

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää  
markkinointiviestinnässä?  
CASE: Lastensuojelun Keskusliiton  
Neuvo-hanke

• •

Andersson, Sonja  
Ansio, Ilmari

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä?

CASE: Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-hanke

Sonja Andersson ja Ilmari Ansio  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2010

Sonja Andersson ja Ilmari Ansio

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä?  
CASE: Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-hanke

Vuosi 2010 Sivumäärä 69

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-hankkeelle. Opinnäytetyö oli projektiluonteinen ja se perustui toimeksiantoon. Työllä pyrittiin lisäämään Neuvo-hankkeen tunnettuutta valtakunnallisesti Internet-markkinoinnin keinoin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyrittiin antamaan vinkkejä, miten Neuvo voisi kohdentaa markkinointiaan sosiaaliseen mediaan, jotta hankkeen tunnettuus paranisi ja se saisi enemmän asiakkaita.

Opinnäytetyössä teoria ja sen pohjalta syntyneet käytännön ehdotukset markkinointiviestinnän parantamiseksi kirjoitettiin rakenteellisesti rinnakkain. Parannusehdotuksia tukivat myös viestintäkyselystä saadut tulokset. Viestintäkysely laadittiin yhdessä Neuvon työntekijöiden kanssa ja tulokset saatiin kolmesta eri eroryhmästä. Teoria-aineisto kerättiin useista eri lähteistä ja se käsitteli pääasiassa markkinointia, viestintää, markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Teoriaosiot tukivat toisiaan ja niiden sanoma pyrittiin yhdistämään selkeiksi parannusehdotuksiksi.

Viestintäkyselystä saadut tulokset vahvistivat teorian antamaa käsitystä Internet-markkinoinnin tärkeydestä. Tulokset osoittivat, että Internet on suurin, tärkein ja ensisijainen kanava, josta noin 40-vuotiaat ihmiset hakevat tietoa Neuvo-hankkeeseen ja yleisesti eroon liittyen, vaikka Neuvo-hankkeen markkinoinnissa ei Internetiin ja sosiaaliseen mediaan ole panostettu resursseja juuri ollenkaan.

Kaikki työssä esitetyt esimerkit, teoria ja viestintäkysely osoittivat kiistatta, että Internet-markkinointi on jo monen vuoden ajan ollut merkittävin yksittäinen markkinointi- ja viestintäkanava ainakin teollistuneissa maissa kaikissa ikäluokissa kaikkein vanhimpia sukupolvia lukuun ottamatta, ja Internet-markkinoinnin merkitys markkinointi- ja viestintäkanavana kasvaa jatkuvasti. Jo ennakkokäsityksen pohjalta, jota teoria ja viestintäkyselyn tulokset täysin tukivat, voidaan vetää selkeä johtopäätös, jonka mukaan Neuvo-hankkeessa tulisi ehdottomasti panostaa tulevaisuudessa Internet-markkinointiin ottaen sosiaalisessa mediassa markkinointi selkeästi ensisijaiseksi markkinointi- ja markkinointiviestintäkanavaksi. Todettiin, että markkinointiviestintäkanavina sosiaalisessa mediassa Neuvo voisi käyttää ainakin Facebook-yhteisöpalvelua, blogeja, keskustelupalstoja, YouTube -videopalvelua, Googlen haku-konemarkkinointia, IRC-Galleriaa ja Habbo Hotelia. Havaittiin myös, että markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tätä vuorovaikutusta hyödyntäen yritykset osallistavat asiakkaitaan esimerkiksi tuotteiden suunnittelu- ja kehitysprosesseihin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt, osallistaminen, lastensuojelu

Sonja Andersson and Ilmari Ansio

How to Take Advantage of Social Media in Marketing Communication?  
CASE: The Neuvo Project of Lastensuojelun Keskusliitto

Year	2010	Pages	69
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to increase the conspicuousness of Lastensuojelun Keskusliitto's Neuvo project with our marketing communication plan. This Bachelor's thesis was a project and it was based on an assignment. The aim was to examine the role of social media in marketing communication. The main idea in the marketing communication plan was to give some advice on how the Neuvo project could allocate its marketing on social media.

The thesis contains a section where the theory and speculation were brought forth side by side. The speculation was supported by theory and communication enquiry. The communication enquiry was written up together with Neuvo's personnel and it was aimed to Neuvo's customers. Theoretical background on marketing, communication, marketing communication and social media was gathered from many different sources.

The results of the communication enquiry indicated how important of a role the Internet has as an information retrieval channel among the forty-year-old customers. The results also indicated that the Internet is the biggest, the most important and the primary channel for the people in question.

The significance of Internet marketing as a marketing and communication channel has been increasing for several years and its future is a big mystery because Internet marketing is such a quickly changing business.

Based on the results of the communication enquiry and the theory it can be concluded that the Neuvo project should invest its marketing resources in Internet marketing and especially marketing in the social media. The results clearly indicate that marketing in social media is based on a dialogue between company and customer. This dialogue enables the crowd sourcing method. According to this method a company can involve its customers for example in product planning and developing.

Facebook, blogs, forums, YouTube, IRC gallery and Habbo Hotel are the channels where the Neuvo project could communicate with its customers in the social media. To enable this communication Neuvo should pay attention to its visibility in Google search results.

Key Words: marketing communication, social media, communities, crowd sourcing, child welfare

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Projektin tausta .....	7
1.2	Projektin tavoitteet .....	8
1.3	Lastensuojelun Keskusliitto .....	9
2	Neuvo-hanke .....	9
2.1	Neuvon palvelukonsepti .....	10
2.2	Virtuaalineuvo .....	10
2.3	Palveluverkostot ja palveluiden saatavuus .....	11
2.4	Neuvo-projektin markkinointiviestinnän nykytila .....	14
2.4.1	Markkinoinnin tavoitteet .....	14
2.4.2	Mainonta Helsingin Sanomissa .....	15
2.4.3	Neuvon kotisivut ja niiden uudistus .....	17
3	Markkinointiviestintä .....	18
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	19
3.1.1	Kohderyhmän määrittely .....	20
3.1.2	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat .....	21
3.1.3	Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi .....	21
3.1.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	22
3.2	Palveluiden markkinointi .....	23
3.3	Markkinointiviestintämix .....	24
3.4	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä .....	25
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma Neuvo-hankkeelle .....	27
4.1	Asiakkaan osallistaminen .....	27
4.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän tehostajana .....	28
4.3	Lasten ja nuorten tulevat eroryhmät .....	31
4.4	Facebook .....	31
4.4.1	Profiilin luominen .....	32
4.4.2	Ryhmän avaaminen .....	32
4.4.3	Facebook-ryhmän ja -sivun eroavaisuudet .....	33
4.5	Keskustelupalstat .....	34
4.6	Blogit .....	35
4.7	YouTube .....	36
4.8	Google ja hakukonemarkkinointi .....	37
4.8.1	Hakukoneoptimointi .....	38
4.8.2	Hakusanamainonta .....	39
4.9	Viestintäkyselyn tulokset .....	41
5	Yhteenveto .....	51

Lähteet .....	54
Kaaviot .....	56
Kuvat .....	57
Taulukot .....	58
Liitteet .....	59

## 1 Johdanto

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo -hankkeelle. Emme esitä suunnitelmassamme ollenkaan budjetointia tai muita kustannuslaskelmia ehdotuksillemme, vaan keskitymme ainoastaan antamaan vinkkejä, miten sosiaalisessa mediassa voisi markkinoida ja antaa sen myötä uusia näkökulmia Neuvon markkinointiviestintään. Olemme havainneet kouluhistoriamme ja opintojemme aikana vanhemman sukupolven keskuudessa jonkintasoista pelkoa ja ennakkoluuloja Internetiä ja sosiaalista mediaa kohtaan. Pyrimmekin opinnäytetyössämme tuomaan sosiaalisen median ulottuvuuksia ja siihen kuuluvia eri osa-alueita helpommin lähestyttäväksi. Toivomme, että työmme myötä Neuvon henkilökunta, joka on pääosin vanhempaa sukupolvea, rohkaistuu hyödyntämään tehokkaammin tätä uudenlaista ja ajankohtaista vuorovaikutusmediaa toiminnassaan. Vanhemmalla sukupolvella tarkoitamme noin 40-vuotiaita ja näitä vanhempia henkilöitä.

Projektimme aikana laadimme ja toteutamme viestintäkyselyn (Liite 1), jonka yhtenä tarkoituksena on vahvistaa näkemystämme siitä, että suurin osa vanhemmista ja muista eroryhmissä kävijöistä, jotka ovat suurimmalta osin meitä vanhempaa sukupolvea, käyttää pääasiallisena tiedonhakukanavana Internetiä eroonsa liittyen. Tarkoituksenamme on vahvistaa kokemuksesta ennakkokäsitystämme siitä, että myös vanhemmat sukupolvet käyttävät yleisesti Internetiä tiedonhakukanavana, vaikka käyttävätkin sitä vähemmän ja eri tavalla kuin nuoremmat sukupolvet.

Neuvossa tullaan tulevaisuudessa panostamaan yhä enemmän lasten ja nuorten huomioimiseen eroprosessissa uusien lapsille ja nuorille suunnattujen eroryhmien muodossa. Huomioimme suunnitelmassamme tämän seikan ja sosiaalisen median hyödyntäminen sopii myös tähän käyttötarkoitukseen mainiosti, sillä tämä on juuri se ikäryhmä, joka on kasvanut tietotekniikan ja Internetin parissa.

### 1.1 Projektin tausta

Saimme opinnäytetyön aiheen toimeksiannon kautta Lastensuojelun Keskusliiton toiminnanjohtaja Mauri Upanteelta, ja myöhemmin projektipäällikkö Heikki Koiso-Kanttila perehdytti meidät projektin aihepiiriin. Toimeksiantoon kuului markkinointisuunnitelman teko Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-palvelulle, minkä kautta palvelulle saataisi tunnettua. Aihe on tärkeä, koska Neuvo-palvelun tarkoituksena on saada eroamassa olevat tai jo eronneet perheet ja pariskunnat keskustelemaan vertaistukiryhmiin. Taustalla kuitenkin ensisijaisena tarkoituksena on helpottaa lasten asemaa vanhempien erossa. Toimeksianto tarkentui ajan myötä ja lähdimmekin lopulta kehittämään Neuvo-hankkeelle markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jossa hyödynsimme ensisijaisesti sosiaalista mediaa. Uudenlaisten

markkinointivälineiden käyttö toisi Neuvo-palvelun suurempaan tietoisuuteen ja Lastensuojelun Keskusliitto ja ehkä koko lastensuojeluala saisi myös lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Opinnäytetyötämme voidaan pitää eräänlaisena projektina, jossa oli kolme projektille tunnusomaista vaihetta: käynnistysvaihe, rakentamisvaihe ja päättämisen vaihe (Ruuska 2007, 34). Käynnistysvaiheessa saimme toimeksiannon, jonka kautta saimme paljon arvokasta tietoa siitä, mitä Neuvo-hanke käytännössä tarvitsee meiltä. Näiden taustatietojen ja omien tietovarantojemme siivittämänä lähdimme ideoimaan mahdollista markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaa. Teimme tässä vaiheessa projektisuunnitelman, johon hahmottelimme aikataulua, mutta emme kuitenkaan pystyneet etenemään suunnittelemamme aikataulun mukaisesti, koska projekti eteni hyvin epätasaiseen tahtiin. Projektisuunnitelma on kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 2).

Varsinaisessa rakentamisvaiheessa lähdimme etsimään teoriaa sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista, viestinnästä ja markkinointiviestinnästä yleisesti. Rakentamisvaiheessa luultavasti suurimman osan ajastamme vei itse projektin hahmottaminen ja sen kohderyhmän määrittäminen, jolle markkinointiviestintäsuunnitelma lopulta kohdennetaan. Laadimme yhdessä Neuvo-työntekijöiden kanssa viestintäkyselyn, joka antoi käsityksen siitä, mitä kautta nykyiset asiakkaat ovat löytäneet tiedon Neuvo-toiminnasta ja siitä, mitä kautta he ensimmäisenä lähtivät etsimään tietoa ja tukea eroonsa liittyen. Päättämisen vaiheessa tulemme pohtimaan projektin aikana syntyneen markkinointiviestintäsuunnitelman käyttökelpoisuutta ja jatkotoimenpiteitä.

## 1.2 Projektin tavoitteet

Tunnettuuden lisäämisen rinnalla haluamme kohderyhmien (perheet, sosiaalialan työntekijät sekä kunnan/valtion päättäjät) löytävän helposti tarvitsemansa tiedon Neuvo-palvelun kotisivuilta. Toimeksiantajan kanssa puhuimmekin kotisivujen ulkoasun parantamisesta ja ideoimme eräänlaisen Virtuaalineuvon, jossa tarvittava tieto annetaan systemaattisesti valintojen kautta asiakkaalle.

Varsinaisen viestintäkyselymme (Liite 1) tavoitteena on kartoittaa ne viestintäkanavat ja -välineet, joiden avulla kohderyhmä joko suoraan tai välillisesti löytää tiedon Neuvo-hankkeen toiminnasta ja lähtee ensimmäisenä etsimään tietoa tai tukea eroonsa liittyen. Kartoitamme myös kohderyhmien halukkuutta ja innokkuutta osallistua Neuvo-hankkeen mahdolliseen keskustelupalstaan tai blogiin. Viestintäkanavien selvittäminen luo pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmallemme.



### 1.3 Lastensuojelun Keskusliitto

Lastensuojelun Keskusliitto on perustettu vuonna 1937 ja sen tarkoituksena on edistää ja kehittää yhteistyötä lastensuojelukysymyksissä järjestöjen, kuntien ja valtiovallan kesken. Se toimii myös niin sanottuna lastensuojeluasiantuntemuksen kokoajana ja sen tarkoituksena on toimia lapsen puolestapuhujana ja lastensuojelun vastuullisena kehittäjänä. (Lastensuojelun Keskusliitto 2010b.)

Keskusliitto toimii yhdessä 86 jäsenjärjestön ja 34 kuntajäsenen kanssa, joiden pyrkimyksenä on vaikuttaa lasta koskeviin lainsäädäntöihin (Yhdessä lapsen oikeuksien puolesta 2009, 3). Keskusliiton toiminta voidaan jakaa neljään eri toimintamuotoon, vaikuttamistoimintaan, koulutustoimintaan ja asiantuntijapalveluihin, kotimaiseen yhteistyöhön, sekä kehittämissankkeisiin. (Lastensuojelun Keskusliitto 2010a.)

## 2 Neuvo-hanke

Neuvo-hanke eli Erovanhemmuusvalmennushanke on Lastensuojelun Keskusliiton kehittämissa tutkimushanke, joka toteutetaan yhteistyössä julkisen- ja kolmannen sektorin kanssa. Kolmannen sektorin toiminta käsitetään usein paljon suppeammin kuin mitä se todellisuudessa on. Kolmas sektori voidaan määritellä viiden ulottuvuuden avulla, jotka Helanderin (1999) mukaan ovat: rakenteellisuus, yksityisyys, voittoa tavoittelematon jakaminen, itsehallinnollisuus sekä vapaaehtoisuus.

RAY on tukenut hanketta vuosina 2005 - 2009 ja tuki jatkuu edelleen vuoteen 2012 saakka. (Neuvo-hanke saa jatkoa! 2010). Neuvo-projektiin saatiin virikkeitä Norjasta ja Ruotsista, mutta tarkoituksena oli kehittää silti täysin kotimainen malli erotilanteessa oleville. Suomessa ei aikaisemmin ole toteutettu Neuvon kaltaista projektia, jossa hyödynnetään vapaaehtoistyötä ja vertaistukea ammatillisen auttamisen rinnalla sekä integroidaan järjestöpalvelut osaksi eroperheiden palvelujärjestelmää. Vaikka hankkeeseen kuuluvat ryhmät on suunnattu eroamassa oleville tai eronneille aikuisille ja vanhemmille, on hankkeen perimmäinen päämäärä lapsen aseman parantaminen erossa minimoimalla lapsen menetykset kaikin puolin. Neuvon palvelut on tällä hetkellä tarkoitettu aikuisille, mutta tähtäin on lasten hyvinvoinnissa. Neuvo-palvelun perusviesti on, että vaikka parisuhde loppuu, vanhemmuus jatkuu. (Anttila ym. 2009, 10, 20 - 21.)

Neuvo-hankkeen juuret juontavat pitkälle Lastensuojelun Keskusliiton historiaan. Lasten suojelun tiimoilta käydyt keskustelut toivat väistämättä esille avioerot ja niihin liittyvät kysymykset lasten huollossa. Vanhemmilta onkin ajan saatossa tullut yhteydenottoja Keskusliittoon, joissa on kipeästi tarvittu neuvoja erotilanteisiin. (Anttila ym. 2009, 5.)

Kun yleensä avioeroissa kiinnitetään huomiota vain vanhempien riitojen sovitteluun ja muihin aikuisten ongelmiin, Neuvon lähtökohtana oli lapsen etu. Jotta lapsen hyvinvointi erotilanteissa oltaisi voitu taata, Lastensuojelun Keskusliitto asetti projektin päämääräksi lasten hyvinvoinnin ohella vanhempisuhteiden suojelemisen, sekä vanhempien keskinäisen yhteistyön tukemisen erotilanteissa. Valtaosa eroa harkitsevista vanhemmista haluaa toimia yhdessä lastensa hyväksi ja säilyttää keskusteluyhteyden lapseen ja eron toiseen aikuiseen osapuoleen. (Anttila ym. 2009, 5.)

## 2.1 Neuvon palvelukonsepti

Neuvo-konsepti tarjoaa kolmea erilaista tukiryhmää, jotka auttavat erotilanteessa ja sen jälkeisessä elämänvaiheessa. Ensimmäinen ryhmä, Eroneuvo, on vertaistukiryhmä, joka on suunnattu erotilanteessa oleville vanhemmille ja heidän läheisilleen ja se on kertaluonteinen. Toinen ryhmä, Vanhemman neuvo, on vertaistukiryhmä, jossa aiemmat asiakkaat toimivat vertaistukijoina. Se on suunnattu eropäätöksen jo tehneille ja eronneille vanhemmille. Tämän ryhmän toteutus koostuu kahdeksasta tapaamiskerrasta. Molemmissa ryhmissä ohjaajina toimivat koulutetut alan ammattilaiset. (Anttila ym. 2009, 10.) Kolmas ryhmä on eroryhmä eli Fisherin Eroseminaari, joka eroaa hieman kahdesta muusta ryhmästä. Fisherin Eroseminaarin on kehittänyt Bruce Fisher ja Neuvo toteuttaa sitä yhteistyössä Kalliolan kansalaisopiston kanssa. Fisherin Eroseminaarin tarkoituksena on ohjata asiakasta selviytymään erokriisistä, sekä auttaa asiakasta elämän jälleenrakennuksessa erokriisin kautta ja sen avulla. Eroseminaari on maksullinen ja sen kesto on 40 tuntia. (Neuvo 2010.)

## 2.2 Virtuaalineuvo

Neuvossa on suunniteltu eräänlaisen Neuvokeskuksen perustamista, joka käsittäisi siis käytännössä sekä fyysisen että virtuaalisen tilan. Puhumme tästä virtuaalisesta tilasta nimellä Virtuaalineuvo. Ajatus Virtuaalineuvosta kumpuaa Neuvokeskuksesta, jonka tavoitteena on kehittää järjestöjen tuottamille lapsiperheen ennaltaehkäiseville eropalveluille alueellinen kumppanuus- ja tuottamismalli. Kuten Kuva 1 osoittaa, Neuvokeskuksesta esimerkiksi uusperheen vanhemmat voisivat helposti löytää monipuolista tukea keskitetysti ”yhden luukun” takaa. Kantavana ajatuksena on, että asiakkaan ei tarvitsisi jo muutenkin vaikeassa tilanteessa tuntea eropalveluita, eikä osata määritellä omaa avuntarvettaan, kuten usein perinteisissä palveluissa tapahtuu, vaan asiakas saisi valmiiksi omiin tarpeisiinsa räätälöidyn palvelupaketin Neuvokeskuksesta. Virtuaalineuvo mahdollistaisi eroa koskevan tiedon saamisen maantieteellisesti sijainnista riippumatta. (Hankesuunnitelma 2009, 4.)

Tämän innovatiivisen ja tarpeellisen palvelun saattaminen suuren yleisön tietoon helpottuisi suunnitelmamme myötä. Mitä hyötyä hienosti suunnitellusta ja toteutetusta Virtuaalineuvosta

muuten olisi, jollei sen olemassaolosta kukaan tietäisi? Virtuaalineuvon rakenne voisi olla kuvan 1 mukainen. Virtuaalineuvosta löytyisi tietoa esimerkiksi eri eroryhmistä, sovittelijasta ja linkit Neuvon käyttämiin sosiaalisen median yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin, blogeihin ja keskustelupalstoille.



Kuva 1: Neuvokeskus (Hankesuunnitelma 2009).

### 2.3 Palveluverkostot ja palveluiden saatavuus

Suomessa vallitsee eroperheiden määrän ja julkisten palveluiden tarjonnan välillä epätasapaino, johon Neuvo-projekti pyrkii tuomaan helpotusta. Palveluita pidetään riittämättöminä, heikosti koordinoituina, viranomais-, aikuis- sekä ongelmakeskeisinä, joissa siis usein lasten näkökulma ja hyvinvointi on jätetty sivuseikaksi. Koska palvelut ovat niin huonosti koordinoituja ja hajallaan, on niihin hakeutuminen ja oikeanlaisen palvelun hahmottaminen vaikeaa asiakkaan kannalta. Lisäksi eroauttamisen ammattilaisia, jotka osaavat hahmottaa palveluverkoston, on liian vähän ja julkisissa palveluissa on suuria kuntakohtaisia eroja. Nykyisissä julkisissa eropalveluissa eroperheiden psykososiaaliset tarpeet jäävät liian vähälle huomiolle. Lapsen kannalta ongelmana on väärin ajoitettu tai liian lyhyt työskentely eron parissa. Usein

julkisilla eropalveluilla ei syystä tai toisesta ole tarpeeksi resursseja paneutuakseen eroperheiden ongelmiin. Alla mainitut palvelut muodostavat eräänlaisen palveluverkoston, jota ei kuitenkaan asiakkaan näkökulmasta välttämättä nähdä kokonaisuutena.

- Perheasioiden sovittelu
- Perheneuvola
- Työterveydenhuolto
- Eroneuvo
- Kataja ry
- Väestöliiton Toimiva parisuhde
- Miesten keskus
- Miessakit ry - Erosta Elossa
- Suomen mielenterveysseura
- Yksityinen pariterapia
- Perheasiain neuvottelukeskus
- Työterveydenhuolto

Perheiden ongelmien selvittämiseen on saatavilla apua esimerkiksi perheasioiden sovittelusta. Se on lakisääteinen sosiaalipalvelu eroa pohtiville ja eroon päätyneille vanhemmille sekä heidän perheenjäsenilleen. Palvelun tarkoituksena on löytää molempien vanhempien hyväksymä ratkaisu siihen, miten lasten asiat tulisi järjestää eron jälkeen siten, että lapsen asema turvataan erossa. Palvelu on maksuton ja sitä voi pyytää asuinkunnan sosiaalivirastosta. (Koiso-Kanttila 2009, 6.)

Perheneuvolasta vanhemmat saavat apua ja tukea lapsen kasvatukseen ja kehitykseen liittyvissä asioissa sekä perheen ihmissuhteisiin liittyvissä asioissa. Perheneuvola on maksuton. (Koiso-Kanttila 2009, 6.)

Neuvottelukeskus auttaa parisuhteen ja perheen ongelmissa ja kriisitilanteissa. Keskus auttaa esimerkiksi parisuhteen riitaisuuksissa, uskottomuusasioissa, vuorovaikutusongelmissa, lasten kasvatusongelmissa tai uusperheen pulmissa. Palvelu on maksuton. (Koiso-Kanttila 2009, 6.)

Eroneuvo-palvelu on tarkoitettu eroa pohtiville ja eroamassa oleville lapsiperheiden vanhemmille sekä eroperheen läheisille. Eroneuvo-tilaisuudessa saa vertaistukea ja asiatietoa eroon liittyvissä asioissa. Tilaisuus on maksuton ja niitä järjestetään pääosin pääkaupunkiseudulla. (Koiso-Kanttila 2009, 7.)

Kataja ry tarjoaa maksullisia parisuhdekursseja ja Solmuja parisuhteessa-kursseja, jotka soveltuvat myös eroa pohtiville pariskunnille (Koiso-Kanttila 2009, 7).

Palvelun kotisivuilta saa käyttöönsä koko maan kattavan perheneuvonnan ja pariterapian hakupalvelun sekä valtakunnallisen neuvontapuhelimen. Palvelut ovat sekä maksuttomia että maksullisia. (Koiso-Kanttila 2009, 7.)

Miesten keskuksen ideana on tarjota miehille apua eri elämäntilanteisiin liittyvissä kriiseissä. Apua saa mm. vertaistukiryhmän muodossa. Tällaisia kriisejä voivat olla esim. erot, parisuhdeongelmat ja perheväkivalta. Palvelut ovat maksuttomia. (Koiso-Kanttila 2009, 7.)

Toinen miehille suunnattu palvelu on Erosta Elossa -palvelu, jonka tarkoituksena on tukea ja opastaa miehiä ero-ongelmien käsittelyssä ja niistä selviämisessä. Se tarjoaa miehille henkilökohtaista keskusteluapua ja neuvontaa, sekä vertaistukea kysymyksiin, joita herää parisuhteen päättymisen uhasta, varsinaisessa eroprosessissa ja eron jälkeen. Palvelu on maksuton. (Koiso-Kanttila 2009, 7.)

Mielenterveysseura tarjoaa apua silloin, kun parisuhteen ja perheen ongelmien taustalla on puolison sairastuminen; pitkäaikainen masennus, persoonallisuushäiriö tai mielenterveysongelma. Seura järjestää parisuhde- ja perheterapia-palveluita muillekin kuin mielenterveysongelmallisille. Palvelut ovat maksuttomia. (Koiso-Kanttila 2009, 8.)

Yksityinen apu on maksullista, mutta se saattaa tuoda avun ongelmiin nopeasti, sillä jo muutama käyntikerta saattaa selvittää pariskunnan ongelmia kun apua saadaan rauhassa, kiireettömästi ja ulkopuolisen avulla (Koiso-Kanttila 2009, 8).

Usein ihmiset kokevat omalle työterveyslääkärille puhumisen luontevampana, kuin ulkopuoliselle puhumisen. Työterveyshuolto voi antaa tietoa ja tukea parisuhteen ja eron kysymyksiin. (Koiso-Kanttila 2009, 8.)

Eropalvelujen palvelukokonaisuus on tällä hetkellä todella hajanainen, jolloin palvelut ja palvelujen tarvitsijat eivät kohtaa. Neuvo on onnistunut profiloitumaan johtavaksi asiantuntijaksi alallaan, mutta se ei kuitenkaan ole vielä saavuttanut haluamaansa näkyvyyttä Suomen palveluverkostossa. (Anttila ym. 2009, 16.)

Neuvo on kehittämishanke, joka on saattanut yhteen eri toimijoita, luonut verkostomaisia rakenteita ja tämän pohjalta on pyritty luomaan ratkaisuja palvelujärjestelmän aukkoihin. Neuvon tarkoituksena on ollut yhteiskunnallisten keskusteluiden, perhekulttuuristen muutosten ja uudenlaisten toiminta- ja ajattelutapojen tuottaminen. (Anttila ym. 2009, 17.)

## 2.4 Neuvo-projektin markkinointiviestinnän nykytila

Erossa neuvon keksii -kirjan mukaan Neuvo-projektin asiakkaat olivat tähän mennessä saaneet tietoa Neuvo-palvelusta monen eri viestintäkanavan kautta. Näitä kanavia olivat: palveluesitteet, lehti-ilmoitukset, lehtikirjoitukset, lehdistötiedotteet, Internet-markkinointi, kasvokainen ja säännöllinen tiedottaminen ammattilaisille, kumppanusseminaarit, yhteydenpito Neuvon kouluttamiin ammattilaisiin ja palvelujen koordinointi. Jo toteutetun projektin aikana keskustelua herätti, millaisella viestinnällä asiakkaat tavoitettaisiin. Yksi keskeinen kysymys markkinoinnissa ja sen kehittämisessä houkuttelevaksi, oli ollut lapsen edun painottaminen ja se, kannattiko lapsi ottaa markkinoinnin pääteemaksi. Monet vanhemmat saattavat kokea lapsen esille nostamisen markkinoinnissa liian syyllistävänä, ja näin torjua viestin. (Anttila ym. 2009, 109.)

Viestinnällinen haaste onkin meille vaikea: kuinka markkinoida tarpeeksi tehokkaasti, mutta kuitenkin riittävän varovaisesti? Neuvo-projektin aikana markkinointiin on tähän mennessä käytetty monipuolisia ja erityyppisiä viestintäkanavia, joiden avulla oltaisi pystytty mielettämme saavuttamaan suurikin asiakaskunta, jos kanavia oltaisi osattu käyttää tehokkaasti. Tehtävänä on suunnata markkinointiviestintä vain Internet-kanaviin ja tuoda teorian siivittämänä esille käytännön parannusehdotuksia Neuvon markkinointiin.

Neuvo-palvelua on tähän mennessä markkinoitu sosiaalialan järjestöille, sosiaali- ja terveysalan kunnallisille organisaatioille, sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille, eroamassa oleville ja jo eronneille vanhemmille, vapaaehtoistyötä tekeville eronneille vanhemmille sekä toimittajille ja medialle. Kaikille näille kohderyhmille ovat tiedottamisen intressit ja sitä kautta takaisin saadut viestit olleet erilaisia. Keskitymme markkinointiviestintäsuunnitelmassamme markkinoimaan yksinomaan asiakasryhmälle eli eroamassa oleville ja jo eronneille vanhemmille hyödyntämällä Internet-markkinointia sosiaalisen median kautta. Pyrimme tehostamaan markkinointiviestintää Neuvo-palvelun perusviestiä muuttamatta - ”Ero on koko perheen kriisi ja lapsi tarvitsee vanhempien tukea selvitäkseen siitä. Yhteyden molempiin vanhempiin tulee säilyä. Vertaisuus ja avun hakeminen auttaa erosta selviytymisessä. Vanhemmuus ei pääty eroon”. (Anttila ym. 2009, 107.)

### 2.4.1 Markkinoinnin tavoitteet

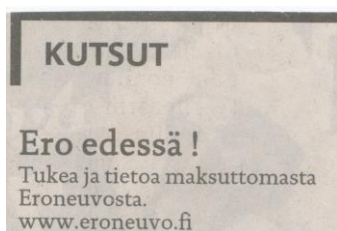
Neuvo-hankkeen projektipäällikkö Heikki Koiso-Kanttila listaa hankkeen markkinointitavoitteet seuraavasti: ”Tavoitteena on kertoa Neuvo-palveluista ja saada kohderyhmät käyttämään niitä. Tämän lisäksi halutaan, että palvelut tulevat niin tunnetuiksi, että ihmiset osaavat hakeutua niihin erotilanteessa. Riittävät asiakasmäärät takaavat esimerkiksi kuntien intressin

toteuttaa tai ostaa palveluja". Markkinoinnin päävastuu on projektipäälliköllä, mutta kaikki osallistuvat siihen omien resurssiensa puitteissa. (Koiso-Kanttila 2010.)

#### 2.4.2 Mainonta Helsingin Sanomissa

Neuvo-palveluita mainostetaan Helsingin Sanomissa ja pyrkimyksenä on laittaa Eroneuvo- tai Vanhemman neuvo -ryhmän mainos kyseiseen lehteen viisi kertaa viikossa joka arkipäivä. Neuvo saa yhteiskunnallista alennusta, jonka jälkeen yhdelle mainokselle jää hintaa n. 25 - 30 euroa (Koiso-Kanttila 2010). Mainoksissa mainostetaan Eroneuvo- ja Vanhemman neuvo- ryhmiä ja mainokset ovat pieniä, maksimissaan 5 x 5,5 cm:n kokoisia. Asiakkaiden mielenkiintoa on yritetty herättää muotoilemalla mainoksiin silmiinpistävät ja tunteita herättävät otsikot isoilla fonteilla.

Mainoksissa on käytetty muun muassa seuraavia otsikoita: "Ero edessä" (Kuva 2), "Kohti toimivaa yhteishuoltoa" (Kuva 3), "Erotaan sovinnollisesti" (Kuva 4), "Lapsi tarvitsee teitä molempia" (Kuva 5) ja "Jotta lapsi ei jäisi erossa jalkoihin" (Kuva 6) ja "Ennen kuin soitat asianajajalle" (Kuva 7).



Kuva 2: Eroneuvon mainos "Ero edessä!" Helsingin Sanomat 26.2.2010.



Kuva 3: Eroneuvon mainos "Kohti toimivaa yhteishuoltoa!" Helsingin Sanomat 25.2.2010.



Kuva 4: Eroneuvon mainos "Erotaan sovinnollisesti!" Helsingin Sanomat 24.2.2010.



Kuva 5: Eroneuvon mainos "Lapsi tarvitsee teitä molempia!" Helsingin Sanomat 23.2.2010.



Kuva 6: Eroneuvon mainos "Jotta lapsi ei jäisi erossa jalkoihin" Helsingin Sanomat.



Kuva 7: Eroneuvon mainos "Ennen kuin soitat asianajajalle" Helsingin Sanomat.



Otsikoita tulee varmasti miettiä tarkkaan, koska ero ja huoltajuusasiat ovat niin arkoja aiheita monille vanhemmille, että asiakas saattaa kokea jonkin otsikon liian syyllistävänä, jos se on muotoiltu huolimattomasti tai ajattelematta asiaa monelta kannalta. Asian tekee haastavaksi myös se, että toinen ihminen saattaa kokea saman lauseen eri tavalla kuin toinen, jolloin otsikoiden mallintaminen muuttuu vielä haastavammaksi. Näin pienet mainokset jäävät kuitenkin varmasti monelta Helsingin Sanomien lukijalta näkemättä, ja todennäköisyys, että mainos osuisi silmään sattumalta, on hyvin pieni.

Lehtimainontaa ei voi kohdentaa ja ohjata tarkasti tietyille kohderyhmälle, jolloin mainonta on täysin sattumanvaraista, eikä esimerkiksi sitä, tavoittaako mainonta kohderyhmänsä, voida mitata millään keinolla. Toisin sanoen mainostajalla ei ole mitään käsitystä siitä, kuinka moni ihminen näkee mainoksen päivittäin. Ongelmana perinteisessä mainostamisessa, kuten lehtimainonnassa, on siis sen yksisuuntaisuus. Internet-mainonta taas on aidosti kaksisuuntaista ja juuri sen vuorovaikutusmahdollisuudet tekevät siitä niin ylivoimaisen viestintäkanavan. Muun muassa juuri näistä edellä mainituista syistä aiomme markkinointiviestintäsuunnitelmassamme ehdottaa Internetiä ja sen tarjoamia tehokkaita yhteisöllisen sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ensisijaiseksi markkinointikanavaksi. Internetin käyttö on mielestämme tehokkain tapa markkinoida ja se mahdollistaa ainakin markkinoinnin tehokkaan kohdentamisen, suuren ihmismäärän tavoittamisen nopeasti ja Internetin käyttö on monissa tapauksissa ilmaista. Internet-markkinoinnin etuna on sen mitattavuus. Hyvinä esimerkkeinä ilmaisesta mainostamisesta ja näkyvyydestä ovat muun muassa yhteisöpalvelut Facebook, Twitter ja MySpace, blogit ja keskustelupalstat.

#### 2.4.3 Neuvon kotisivut ja niiden uudistus

Neuvon kotisivuja ollaan päivittämässä siten, että tieto löytyisi sivuilta paremmin, nopeammin ja yksinkertaisemmin. Kotisivujen tarkoituksena on jakaa tietoa Neuvosta niillekin asiakkaille, jotka eivät maantieteellisestä sijainnistaan johtuen pysty osallistumaa Neuvon-tilaisuuksiin. Neuvo-projektin alussa kotisivut toimivat ainoastaan tiedonvälityskanavana, jolloin sivuille päivitettiin tarpeen mukaan esimerkiksi Vanhemman Neuvo-ryhmän alkamisajankohdat. Nyt onkin mielenkiintoista nähdä, miten kotisivuja tullaan muuttamaan, ja tuleeko niistä kokonaisuutena paremmat ja esimerkiksi vuorovaikutteisemmat kuin ennen. Jos Neuvon markkinointiviestinnässä päätetään ottaa käyttöön ehdottamiamme sosiaalisen median markkinointikanavia, tulisi kotisivuilta löytyä linkki jokaiseen kanavaan, koska juuri linkitukset tuovat Neuville valtavasti lisää näkyvyyttä. Myöhemmin kerromme tarkemmin, miten ja minkä takia Neuvon tulisi kotisivujen uudistuksen yhteydessä huomioida Googlen tarjoamat mahdollisuudet markkinointiviestinnässä.

### 3 Markkinointiviestintä

Vaikka viestinnällä on keskeinen asema markkinoinnissa, on markkinointi kuitenkin paljon muutakin kuin viestintää. Kuten tulemme huomaamaan, markkinoinnissa jollekin termille voi olla monta nimeä ja joissakin teorioissa tai malleissa voi olla tutkijasta riippuen enemmän vaihteita, tietoa ja termejä kuin toisen kirjoittajan teoriassa. Kirjoissa ilmi tulleiden eroavaisuuksien syiksi arvelemme ensinnäkin sen, että ne ovat kirjoittajien omia mielipiteitä ja mielipiteet ovat aina yksilön omien kokemusten ja ympäristön pohjalta syntyneitä. Tästä syystä yksilöiden mielipiteet poikkeavat yleensä toisistaan jossain määrin. Kirjojen julkaisuajankohdat poikkeavat huomattavasti toisistaan, ja on selvää, että nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, joka vaikuttaa varmasti jokaisella alalla, markkinoinnin teoria kehittyy ja ennen kaikkea juuri muuttuu nopeasti ja uutta tietoa syntyy koko ajan. Internet on tässä nopeassa kehityksessä iso ja tärkeä tekijä. Koemme tarpeelliseksi avata tässä opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä kuten markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä, jotta niiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet saadaan selvitettyä.

Markkinointia esiintyy Grönroosin mukaan kolmella eri tasolla. Markkinointi voidaan nähdä yrityksen filosofiana, asenteena ja ajattelutapana tai se voidaan nähdä keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit. Ehkä kaikkein tunnetuin taso on kuitenkin työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukko, jonka avulla markkinointi kohdistetaan asiakkaille. (Grönroos 2001, 315.)

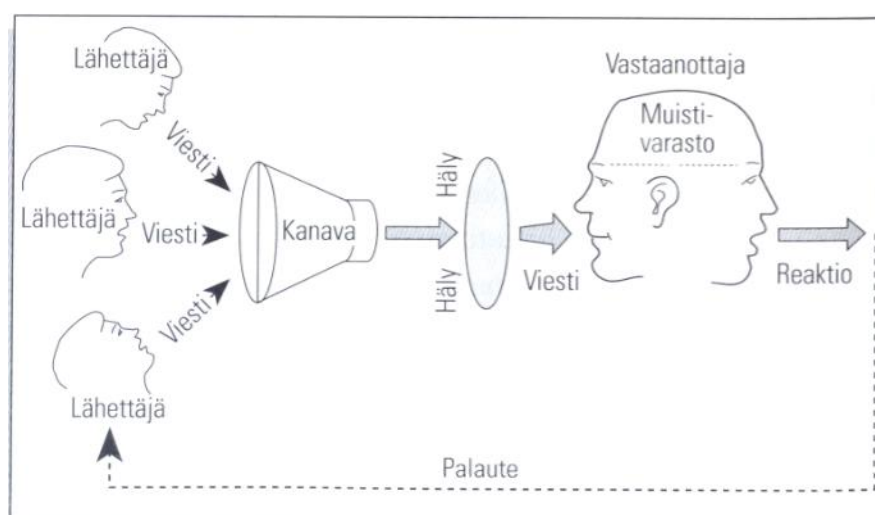
Viestinnällekkin löytyy monia eri määritelmiä ja Sipilän (2008, 180) mukaan sen tehtävänä on keskittyä suhteiden ylläpitämiseen eri sidosryhmien ja tiedotusvälineiden kanssa. Vuokon (2003, 11) mukaan viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostain asiasta.

Markkinointiviestinnän voidaan nähdä olevan ”yrityksen (tai muun sanomanlähettäjän) ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin” (Anttila & Iltanen 2001, 232). Vuokko (2003, 23) kuvailee markkinointiviestinnän tehtävät hyvin yksinkertaisesti. Tehtävänä on kertoa ”millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan”.

Vanhan ja syvään juurtuneen käsityksen mukaan, joka ei pidä alkuunkaan paikkaansa, markkinointi mielletään vain ulospäin suuntautuvaksi yksisuuntaiseksi viestinnäksi. Viestinnällä on kuitenkin keskeinen asema markkinoinnissa ja viestintä onkin markkinoinnin operatiivisen toiminnan ydin. Markkinointi kytkeytyy viestintään ja viestintä on näkyvin markkinointikeino ja keskeinen tekijä markkinoinnin tuloksellisuudessa. Yritys pyrkii markkinointiviestinnän avulla kertomaan asiakaskohderyhmilleen ja muille sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan ja tässä mallissa markkinointiviestintä voidaan nähdä ylimmäisenä kilpailukeinona. Vies-

tinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi, yritys hyödyntää viestintämixiä, joka on osa markkinoinnin viestintäpalettia. Viestintämix sisältää neljä päävaihetta tai kategoriaa, jotka ovat järjestyksessä: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.) Anttila & Iltanen (2001, 236) ovat listanneet näiden edellä mainittujen keinojen lisäksi suoramarkkinoinnin, sponsoroinnin ja sisäisen markkinoinnin. Heidän mielestään näitä monia eri viestintäkeinoja ei tulisi pitää irrallisina toisistaan, vaan ne tulisi nähdä yhtenä kokonaisuutena. Kuvaamme viestintämixin tai markkinoitviestintämixin perusteellisemmin luvussa 3.4.

Ilman sanoman lähettäjää, sanoman vastaanottajaa, sanomaa itsessään tai viestinnän kanavaa, ei viestintää käytännössä synny lainkaan (Anttila & Iltanen, 2001, 232). Kuten huomaamme kuvasta 8, on markkinoitviestinnässä siirrytty yhä enemmän kaksisuuntaisen viestinnän pariin, jolloin asiakkaiden reaktiot usein kantautuvat esimerkiksi palveluntarjoajan korviin palautteen muodossa.



Kuva 8: Kuinka markkinoitviestintä toimii (Anttila & Iltanen 2001, 232).

### 3.1 Markkinoitviestinnän suunnittelu

Vuokon mukaan viestinnän onnistuminen riippuu kolmesta tekijästä: viestinnästä itsestään, viestinnän kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. Kun määritellään, miten viestintä vaikuttaa haluttuun henkilöön tai kohderyhmään, on tärkeää pohtia, millaisessa tilanteessa, kenelle ja millaista viestintää suunnataan. Viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa ensimmäiseen näistä tekijöistä. Viestinnän lähettäjä voi siis päättää itse sanomasta ja kanavasta. Vastaavasti kohderyhmään ja ympäristöön viestijä ei niinkään voi vaikuttaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys ei viestijänä voi kontrolloida kohderyhmää, vaikka se voikin kohdentaa viestintänsä sille. Jos kohderyhmän yritys voikin vielä itse päättää, ympäristöään se ei voi. Viestinnän suunnitte-

lussa yrityksen pitää vain hyväksyä se viestintäympäristö, jossa sen täytyy toimia ja pärjätä ja muokata suunnittelussa toimintonsa ympäristön mukaan. Esimerkkejä viestintäympäristön tekijöistä ovat: sosiaaliset ja taloudelliset resurssit ja kilpailutilanne. Yrityksen tulee siis määritellä viestinnän sanoma ja kanava kohderyhmän ja viestintäympäristön mukaisiksi. Ennen viestinnän keinojen määrittelyä tulee markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa kartoittaa tilanne, jossa toimitaan eli viestintäympäristö, sekä ryhmä tai henkilö, jolle viestitään eli kohderyhmä. (2002, 115 - 116.)

### 3.1.1 Kohderyhmän määrittely

Kun kohderyhmää määritellään, tulee markkinoilta löytää sellainen segmentti, joka takaa markkinoinnille parhaat edellytykset. Jotta mahdollisimman hyviä asiakassegmenttejä voitaisiin löytää, tulee segmenttien valintakriteerit olla tarpeeksi korkeat. Näiden valintakriteerien avulla voidaan markkinoilta erottaa osaryhmiä, joilla on lähtökohtaisesti samanlaiset tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen, tai jotka saattavat vastaanottaa markkinoinnin sisällön samalla tavalla. Näiden toimien jälkeen muodostetaan asiakassegmentti, jolle markkinointi suunnataan. Valittujen segmenttien kanssa pyritään mahdollisimman tehokkaasti luomaan kaksisuuntainen keskusteluyhteys eli dialogi molempien tarpeet tyydyttävällä tavalla. Kun markkinoidaan erilaisille kohderyhmille, käytetään markkinoinnissa eri viestintäkeinoja. Suurasiakkaille ja jakeluketjujen jäsenille markkinoitaessa käytetään henkilökohtaisen myyntityön tuomia etuja. Yrityksen rahoittajille markkinoitaessa käytetään suhdetoimintaa. Suuri yleisö saavutetaan sponsoroinnin kautta ja mahdolliset uudet asiakkaat pyritään saavuttamaan mainonnan ja menekinedistämisen avulla. Jotta yritys pystyy lisäämään tuotteidensa tai palveluidensa tunnettua, tulee sen pyrkiä vaikuttamaan useaan eri sidosryhmään. (Vuokko 2002, 133.)

Kun kohderyhmiä lähdetään tarkemmin määrittelemään, voidaan ne jakaa sosiodemograafisten tekijöiden, psykograafisten tekijöiden, tuotteen käyttömääriin liittyvien tekijöiden, käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden sekä involvement-asteen mukaan. Sosiodemograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja tulot. Psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli. Tuotteen käyttömääriin liittyviä tekijöitä ovat tavalliset kuluttajat ja heavy users. Käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä ovat yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Involvement-astetta eli sitoutumista voidaan mitata määrittelemällä korkeasti ja matalasti sitoutuneet asiakkaat. Tärkeintä on muistaa, että kohderyhmän määrittelyn ja kriteerien asetannan tulee tukea viestinnän suunnittelua. Kohderyhmän tuntemus mahdollistaa, että asiakassegmentissä saavutetaan mainonnan vaikutusprosessi eli altistuminen, huomaaminen ja sanoman tulkinta. (Vuokko 2002, 134.) Vaikutusprosessin kuvaamme perusteellisemmin luvussa 3.1.3.

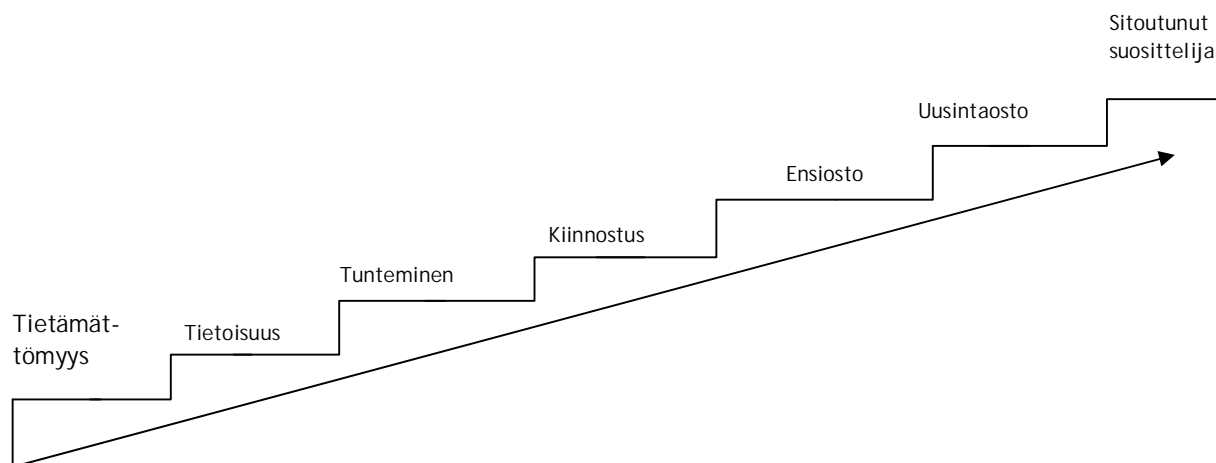
Kun tunnetaan asiakasryhmä ja tiedetään sen kuluttajakäyttäytyminen eli tiedetään esimerkiksi tyypillisen kuluttajan ikä, ammatti, harrastukset ja muut mielenkiinnon kohteet, kuten lehdet, joita kuluttaja lukee, voidaan valita ne viestintäkanavat, joita asiakasryhmä käyttää, jolloin viesti menee todennäköisesti perille.

### 3.1.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Viestinnän osatekijöitä, eli henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia, menekinedistämistä ja mainontaa voidaan kohdentaa asiakassegmentteihin erilaisin keinoin. Näitä viestintäkeinoja valitessa, tulee pohtia, millainen on viestin sanoma ja mitä kanavaa pitkin sitä pyritään viestimään. Viestinnän sanoma tulee siis määritellä erikseen jokaisessa osatekijässä. Viestinnän keinoja määriteltäessä tulee huomiota kiinnittää ennen kaikkea niiden yhteensopivuuteen. Saattaa olla niin, että sanomien sisällöt eroavat toisistaan, mutta niiden tarkoitus eli päämäärä on sama. Varsinaisen viestintäkanavan valinta tarkoittaa hieman eri asioita viestinnän eri osatekijöissä. Esimerkiksi mainonnassa kyse on siitä, missä mediakanavassa mainosta näytetään tai esitetään, kun taas henkilökohtaisessa myyntityössä itse työntekijä on viestintäkanava. Suhdetoiminnan viestintäkanavina voidaan pitää erilaisia tapahtumia tai tuote-esittelyitä. Sponsoroinnin kanavina ovat käytännössä kaikki sponsoroidut kohteet, kuten esimerkiksi yritykset, jolloin kohteiden toimintaa sponsoroimalla yrityksestäkin muodostuu tietty mielikuva. Jos yritys tarvitsee lisää tunnettuutta ja julkisuutta, tulee sen pohtia, mitkä ovat ne mediat, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta olennaisimmat. (Vuokko 2002, 135 - 137.)

### 3.1.3 Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi

AIDA- ja DAGMAR-malleja soveltaen voidaan markkinointiviestinnän vaikutusprosessia tarkastella kuuden portaan kautta (Kuva 9.). Ensimmäinen porras on tietämättömyys eikä sitä laske ta varsinaisesti mukaan portaikkoon, koska portaikko mittaa markkinointiviestinnän vaikutuksia. Seuraava eli ensimmäinen mukaan laskettava porras on tietoisuus, joka tarkoittaa sitä, että tuote tiedetään nimeltä. Toinen porras on tunteminen, jolloin kohderyhmä on tutustunut tuotteeseen hieman paremmin ja on tietoinen sen ominaisuuksista. Kolmas porras on asennevaikutus, joka herättää kiinnostuksen tuotteeseen siitä koettujen positiivisten mielikuvien avulla. Neljäs porras on kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmä houkutellaan tekemään ensiosto eli kokeilemaan tuotetta. Viides porras on uusintaosto, joka tehdään, kun ollaan tyytyväisiä ensiostoon. Viimeinen eli kuudes porras on sitoutunut asiakas eli suosittelija. Tällöin asiakas on saavuttanut sellaisen henkisen sitoutumisen tason tuotteeseen, että hän on todella tyytyväinen siihen ja omaehtoisesti haluaa sitä suositella myös muillekin. (Rope 2000, 280.)



Kuva 9: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280).

### 3.1.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ropen (2000, 279) mukaan viestintää voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Parhaiten viestintää pystytään tarkastelemaan porrasmallin kautta, jossa nähdään viestinnän syventävä vaikutusmekanismi. Tunnetuimmat tällaiset porrasmallit ovat AIDA ja DAGMAR. AIDA on lyhenne englanninkielien sanoista Attention, Interest, Desire ja Action, kun taas DAGMAR tulee sanoista Defining Advertising Goals for Measured Results. Porrasmallien ideana on saada asiakas siirtymään alimmalta porraskaskelmalta yhä ylemmäs eli lopulta konkreettisesti ostamaan tuote tai palvelu.

Markkinointiviestinnässä voidaan nähdä olevan kuusi toimintaperusteista tavoitealuetta, jotka saavutetaan, kun tarkastellaan viestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta. Viiden ensimmäisen kohdan tavoitteina on hahmottaa, selventää ja mallintaa viestintäpäämääriä, kun taas viimeinen, eli kuudes tavoitekenttä kuvaa viestinnän tuloksellisuutta. Seuraavaksi kuvaamme lyhyesti kaikki kuusi kohtaa. Ensimmäisenä ovat tunnettuustavoitteet, jotka sisältävät tietoisuuden ja tunnettuuden sidosryhmissä. Toisena tulevat imago tavoitteet, joiden mukaan rakennetaan ja kehitetään mielikuvaa sidosryhmiä ajatellen. Kolmantena tavoitealueena ovat kiinnostavuustavoitteet, joihin lukeutuvat kiinnostuminen, osto/kokeilunhalu ja suositusmuus. Neljäntenä tulevat myyntitavoitteet, joiden tarkoituksena on nostaa myyntimäärää ja markkinaosuutta halutussa segmentissä. Viidentenä tulevat asiakastavoitteet, joiden tähtäimenä on saavuttaa uusia asiakkaita, lisätä ostokäyntejä ja parantaa ostokäytännöllisyyttä. Kuudentena tulevat viestinnän toimintatavoitteet, joihin lukeutuvat näkyvyydestavoitteet, sekä viestinnän tehotavoitteet. (Rope 2000, 280 - 281.)

Vuokko (2002, 134 - 135) taas on listannut seitsemän eri tavoitetta markkinoinnille, joita hän mallintaa tuotelanseerauksen kautta. Tuotteen tai palvelun myyminen suurasiakkaille tai

jakeluketjujen jäsenille kuuluu henkilökohtaisen myyntityön tavoitteisiin. Mainostettaessa jakeluketjujen jäsenille halutaan aikaansaada tunnettuutta ja ostohalukkuuden lisääntymistä. Jonkin tietyn tuotteen tunnettuutta ja mielikuvan muodostamista voidaan lisätä kuluttajille suunnatun mainonnan avulla. Menekinedistämistoiminta suunnataan useimmiten jakeluketjujen jäsenille ja tämän toiminnan avulla pyritään lisäämään jakeluketjun jäsenien halukkuutta myydä yrityksen tuotteita. Menekinedistämisen avulla pyritään myös saamaan mahdollisimman hyvä tuotesijoittelu myymälässä, jolloin oman yrityksen tuotteet saavat niin sanotun paraatipaikan. Kokeilukynnyksen alentaminen kuuluu kuluttajille suunnatun menekinedistämistoiminnan tavoitealueeseen, kun taas mediajulkisuuden saaminen kuuluu julkisuuden tavoitteisiin. Suhdetoiminnan tavoitteena on saada mielipidejohtajat kokeilemaan yrityksen tuotteita.

### 3.2 Palveluiden markkinointi

Haluamme paneutua vielä tarkemmin palveluiden markkinointiin, ja siihen, miten se eroaa tuotteiden markkinoinnista. Sana palvelu on käsitteenä hyvin moninainen ja sille löytyy monia eri määritelmiä. Grönroos (2001, 79) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

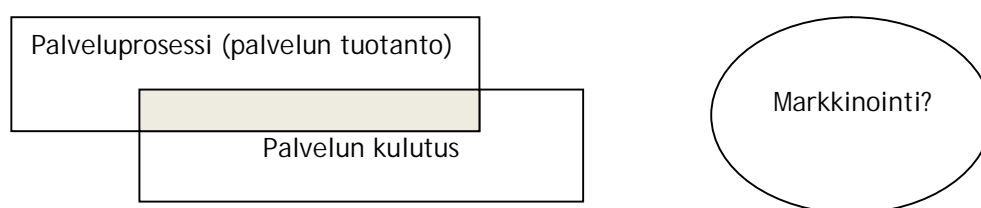
Palveluissa asiakas useimmiten toimii vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, kuten esimerkiksi juuri Neuvon tarjoamassa palvelukokonaisuudessa. Palvelu koostuu eri prosesseista, joihin käytetään erityyppisiä resursseja, kuten esimerkiksi ihmisiä eli työntekijöitä. Palvelun markkinointi tulee suunnitella ja toteuttaa hieman eri tavalla kuin esimerkiksi tuotetta markkinoitaessa, koska palvelua ei voida pitää jonain konkreettisena asiana, vaan tapahtumana, joka sekä tuotetaan että kulutetaan samalla hetkellä. Grönroos ehdottaakin, että markkinointitoimenpiteet tulisi suorittaa samassa paikassa ja samalla hetkellä, kun palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuu. (Grönroos 2001, 81 - 82.)

Kuten kuva 10 osoittaa, markkinoinnin perinteinen rooli nähdään yleensä tuotannon ja kulutuksen välisen kuilun kurojana, eräänlaisena sillanrakentajana. Palveluiden markkinoinnin kohdalla rooli on kuitenkin täysin erilainen. Kuten kuvassa 11 nähdään, ovat palvelun tuotanto ja kulutus niin samanaikaisia ja tiiviitä prosesseja, ettei markkinoinnille jää umpeen kurottavaa kuilua. Kulmakiveksi muodostuukin kyky sisällyttää markkinointi palveluprosesseihin siten, että palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Tämä edesauttaa ja tehostaa sitä, että kuluttaja tai asiakas kokee palvelun laadun niin tasokkaaksi, että haluaa asioida palveluntarjoajan kanssa yhä uudelleen. Vaikka markkinatutkimukset ja

toimenpiteet, joilla herätetään asiakkaan kiinnostus yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan ovat perinteisiä markkinointikeinoja, voidaan niitä kaikesta huolimatta hyödyntää palveluidenkin markkinoinnissa. (Grönroos 2001, 87.)



Kuva 10: Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus (Grönroos 2001, 87).



Kuva 11: Palvelut: prosessin kulutus (Grönroos 2001,87).

### 3.3 Markkinointiviestintämix

Philip Kotlerin mallintaman 4P:n (product, price, place, promotion) pohjalta on kehitelty markkinointimix. Markkinointimix sisältää neljä tekijää, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä pyrkii kertomaan, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 23.) Näiden kolmen tekijän pohjalta voimme rakentaa markkinointiviestintämixin.

Markkinointiviestintämix koostuu neljästä kategoriasta:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Tämä luokittelumalli on selkein tapa ryhmitellä viestintäkeinot erillisiin ryhmiin. Mainonnassa perusajatuksena on se, että maksetaan mainostilasta esimerkiksi lehdessä tai mainosajasta esimerkiksi televisiossa. Mainonnasta maksetaan, joka erottaa sen tiedottamisesta, ja mahdollistaa viestinnän kontrolloidun toteuttamisen. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestintämixin keinoista selkein ja siinä myyntityö tapahtuu joko puhelimitse tai kasvokkain. Menekinedistämisen tavoitteena on saavuttaa positiivista näkyvyyttä ja parantaa yrityksen tai tuotteen imagoa. Menekinedistäminen eroaa mainonnasta konkreettisenä tekemisestä, kuten esimerkiksi kampanjoina, kilpailuina tai tapahtumina. Suhde- ja tiedotustoiminta mielletään



samaan kategoriaan, vaikka ne eroavat toisistaan hieman. Suhdetoiminnan keskeisenä ajatuksena on suhteiden edistäminen erilaisten asiakastilaisuuksien ja yritysjuhlien avulla, joissa asiakassegmenttien asenteisiin pyritään vaikuttamaan positiivisesti. Tiedotustoiminnalla taas haetaan faktaperusteista julkisuutta, joka pyritään välittämään kohderyhmälle erilaisia tiedotuskanavia pitkin. (Rope 2000, 277 - 279.)

Neuvon markkinoinnissa on osattu huomioida jokainen markkinointiviestintämixin osa-alue, vaikka Internet-markkinointi onkin ollut melko olematonta ja keskittynyt ainoastaan Neuvon kotisivuihin. Mainontaa Neuvo onkin käyttänyt pääasiassa mainostamalla Helsingin Sanomissa ja ohjaamalla näissä ilmoituksissa asiakkaat tutustumaan Neuvon kotisivuihin laittamalla ilmoituksiin kotisivujen osoitteen. Henkilökohtaista myyntityötä esiintyy periaatteessa jokaisen eroryhmätapaamisen yhteydessä ja lisäksi Neuvon henkilökunta tiedottaa alan ammattilaisille kasvokkain ja säännöllisin väliajoin. Menekinedistämiseen voidaan lukea Neuvon omat palvelusitteet sekä kirjallisuus, jota on syntynyt hankkeen edetessä. Tiedotustoimintaa Neuvossa harjoitetaan esimerkiksi juuri tiedottamalla ammattilaisille uusien eroryhmien alkamisajankohdista ja muista ryhmiin liittyvistä käytänteistä. Tiedotustoimintaan voidaan lukea myös erilaiset lehtikirjoitukset ja lehdistötiedotteet, joiden avulla Neuvo saa näkyvyyttä ja julkisuutta. Neuvo osallistuu myös erilaisiin kumppanuusseminaareihin, jotka lukeutuvat suhdetoimintaan.

### 3.4 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Grönroosin (2001, 352 - 353) mukaan kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on eräänlainen pitkäjänteinen strategia, joka kokoaa mediamarkkinoinnin, suoramainonnan, suhdetoiminnan ja muut markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen, kulutukseen, asiakaspalveluun sekä muihin asiakaskohtaamisiin sisältyvät viestinnälliset kohdat. Viestinnän lähteitä on neljä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit.

Suunniteltuja viestejä voivat olla esimerkiksi laajan markkinointiviestintäkampanjan tuloksena syntyvät viestit, joita on lähetetty eri medioita käyttäen. Näitä medioita voivat olla esimerkiksi televisio, lehdet, suoramainonta tai Internet. Näihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, sillä ihmiset tiedostavat näiden viestien perimmäisen tarkoituksen eli uusien asiakkaiden houkuttelemisen. (Grönroos 2001, 352 - 353.) Me pyrimme markkinointiviestintäsuunnitelmassamme tuomaan Neuvon toiminnan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen sosiaalisen median kanavien kautta siten, ettei se ärsyttäisi tai vaikuttaisi negatiivisesti mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Tämä onnistuu mielestämme siten, että pyritään yksinkertaisesti ja mahdollisimman luontevasti olemaan esillä ja saatavilla siellä, missä asiakkaatkin ovat, jolloin

viestintä ei ole liian läpitunkevaa ja jolloin tiedonhankinta ei ole vaivalloista, asiakasta ärsyttävää, eikä aikaa vievää.

Tuoteviestejä voivat olla esimerkiksi jonkin tuotteen toimintaan tai sen suunnitteluun liittyvät viestit (Grönroos 2001, 353). Neuvon tuoteviesteiksi voidaan lukea erilaiset lehtiset ja kirjat, joissa kerrotaan Neuvon toiminnasta, koulutustoiminnasta ja esitellään eri eroryhmät suurpiirteisesti.

Palveluviestit syntyvät palveluprosessien yhteydessä, joihin vaikuttavat esimerkiksi palvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, palveluympäristö ja sen ilme, sekä ehkä tärkeimpänä asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Tästä kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta syntyy asiakkaalle yrityksen imagoa ja luotettavuutta muokkaava mielipide, joka ei aina ole positiivinen. Tämä viestilähde on luotettavampi kuin suunnitellut viestit tai tuoteviestit, koska asiakkaat tiedostavat, että palveluviestien taustalla on aina henkilö, joka reagoi palvelutilanteessa asiakaskohtaisesti. (Grönroos 2001, 353.) Tällä tarkoitamme sitä, ettei palvelutilanteeseen välttämättä löydy mitään tiettyä kaavaa, jonka mukaan asiakaspalvelija on koulutettu toimimaan. Tuoteviestejä voidaan sen sijaan suunnitella ja muokata monia kuukausia, jolloin viesti on aina ennalta suunniteltu ja harkittu. Neuvon toiminnassa palveluprosessi tapahtuu ja tuotetaan hyvin henkilökohtaisten asioiden ympärille, joten henkilökunnan tilannetaju ja koulutus nousevat hyvin tärkeiksi tekijöiksi, kun asiakas arvioi palvelutilannetta ja laatua.

Suunnittelemattomat viestit ovat näistä viesteistä niitä, joihin asiakkaat luottavat eniten. Suunnittelemattomia viestejä voivat olla esimerkiksi yrityksen kuvaa positiivisesti tai negatiivisesti muokkaavat jo yrityksessä asioineiden asiakkaiden antamat lausunnot eri medioissa. (Grönroos 2001, 353.) Tämä tukee sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestintäsuunnitelmassamme, sillä esimerkiksi keskustelupalstat, blogit ja Facebookin statuspäivitykset ovat niitä kanavia, joiden kautta saadun informaation mukaan me saatamme ostopäätöksemme tehdä. Näissä kanavissa vuorovaikutus on yleensä mielipiteiden vaihtoa käyttäjien kesken, joka on rinnastettavissa suunnittelemattomiin viesteihin, koska keskustelijat/mielipiteiden vaihtajat ovat useimmiten kaksi kuluttajaa, jotka kertovat kokemuksistaan vilpittömästi toisilleen tai suurelle yleisölle, ja jos jollain kuluttajalla on positiivisia kokemuksia vaikka jonkin yrityksen palvelutilanteesta, tämä tieto voi sosiaalisen median kautta välittyä todella nopeasti valtavan suurelle määrälle muita kuluttajia word of mouth -periaatteella. Kuitenkin yritysten tulee välttää negatiivisia asiakaskokemuksia kliseisesti sanottuna kuin ruttoa, koska negatiiviset kokemukset välittyvät Internetin yhteisöllisten palveluiden kautta paljon nopeammin kuin positiiviset kokemukset. Tämä johtunee siitä, että monet kuluttajat olettavat saavansa aina hyvää palvelua, joten he pitävät positiivista asiakaskokemusta itsestään selvyytenä, eivätkä näin ollen jaksa välittää tästä tietoa muille kuluttajille, kun taas negatiivinen kokemus

saa asiakkaan monesti suutuspäissään arvostelemaan yrityksen palvelua herkemmin muille kuluttajille. Yrityksen toiminnan kannalta kulmakiveksi muodostuukin, miten ja kuinka nopeasti yritys reagoi näihin kuluttajien esille tuomiin negatiivisiin viesteihin, koska suuri virhe yrityksen toiminnassa voi romuttaa asiakkaiden uskon yritykseen lopullisesti.

#### 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma Neuvo-hankkeelle

Tässä esittelemme varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelmamme Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-hankkeelle. Kirjoitamme markkinointiviestintäsuunnitelman ja sitä tukevan teorian rinnakkain, koska koemme, että teoria antaa hyvän pohjustuksen ja faktapohjaista tietoa näkemyksillemme. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme pohjautuu sosiaalisen median ja sen eri kanavien käyttöön. Arvioimme eri kanavien käyttöönottoa käytännössä, sekä pohdimme niiden soveltuvuutta, hyviä ja huonoja puolia Neuvo-hankkeen yhteydessä.

##### 4.1 Asiakkaan osallistaminen

Dagmarin tammikuussa 2010 tekemän sosiaalisen median tutkimuksen mukaan 70 % asiakkaisista haluaa osallistua yrityksen tuotekehitykseen (Dagmar 2010).

Asiakkaan osallistamis- eli crowdsourcing-malli mahdollistaa molemminpuolisen lisäarvon tuottamisen asiakkaan ja yrityksen välillä. Crowdsourcing -projekteissa asiakkaat otetaan osaksi yrityksen prosessintuotantoa, jolloin he tuottavat yritykselle sisältöä, josta on myös heille itselleen hyötyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242.) Vuorovaikuttaminen ja -puhelu sosiaalisessa mediassa ovat mielestämme tehokasta asiakkaan osallistamista, koska keskustelu Internetin erilaisissa yhteisöpalveluissa on aina kaksisuuntaista, jolloin kuluttaja voi kritiikillään, ideoillaan ja muilla mielipiteillään tuoda tahtomattaankin uusia innovatiivisia ratkaisuja yrityksen tietoisuuteen, jolloin yritys voi ottaa asiakkaan mielipiteistä ja kritiikistä opikseen ja edelleen kehittää tuotteita ja palveluita niin, että ne ovat enemmän asiakkaan mieleen. Selvää on, että tällaista mahdollisuutta yritys ei saa esimerkiksi lehdissä mainostamalla, joka on täysin yksisuuntaista viestintää yritykseltä asiakkaalle. Perinteisesti lehtimainonnassa yritys tuottaa sisältöä, jonka asiakas vastaanottaa, mutta yritys ei saa juuri koskaan tietää asiakkaan mielipidettä tästä markkinointitoimenpiteestä.

Neuvossa asiakkaiden osallistaminen ilmeni parhaiten Facebookin ja blogien kautta. Salmenkivi ja Nyman (2007, 248) ovat listanneet kuusi osallistamisen muotoa (Taulukko 1).

1. Kuluttujainnovaatio: yleisö tietää	Tiedonkerääminen yleisöltä. Tieto voi olla uusia ideoita, uusia trendejä, parempia ratkaisuja tuotteisiin.
2. Kuluttajatuotanto: yleisö tekee	Yleisön osallistaminen esimerkiksi mainosten tai tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon.
3. Kuluttajakontrolli: yleisö päättää	Yleisön osallistaminen tuotteen ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon.
4. Kuluttaja-arviointi: yleisö kertoo	Yleisön voi osallistaa kertomaan tuotekokemuksistaan, arvioimaan palveluita tai äänestämään asioista.
5. Kuluttajarahoitusta: yleisö rahoittaa	Yleisö voidaan osallistaa rahoittamaan erityyppisiä projekteja tai lainaamaan rahaa toisilleen.
6. Kuluttajalogistiikka: yleisö jakelee	Yleisön voi osallistaa jakelemaan digitaalista sisältöä tai vaikka ylläpitämään langatonta verkkoa, kuten FON-palvelussa.

Taulukko 1: Yleisön osallistamisen muodot (Salmenkivi & Nyman 2007, 248)

Ehdotamme Neuvon henkilökunnalla pohdittavaksi edellisen taulukon tuomia markkinointiviestinnällisiä etuja sosiaalisen median yhteisöpalvelujen, kuten esimerkiksi Facebookin ja blogien kautta. Esimerkiksi blogeissa asiakkaat voisivat kommentoida Neuvon henkilökunnan/vapaaehtoistyöntekijöiden kirjoituksia ja antaa omia ideoitaan ja mielipiteitään vaikka koko Neuvo-hankkeen käytännön toteutuksen onnistumisesta, eri eroryhmissä käsitellyistä asioista tai omista tuntemuksistaan ja nämä mahdollisesti poikkeavat näkemykset voisivat auttaa palvelukokonaisuuden kehittämisessä ja parantamisessa asiakkaan ja jopa henkilökunnan kannalta.

#### 4.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän tehostajana

Sosiaalinen media on tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa käyttäjät jakavat esimerkiksi mielipiteitä, tietoa ja kokemuksia. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat ja blogit. (Kansallinen ontologiakirjastopalvelu 2010.) Juslen (2009, 306) kuvailee sosiaalisen median roolia Internetissä hyvin havainnollisesti sanoen, että ”Internet on kaupunki ja sosiaalinen media sen kahvilat, torit ja kerhot”. Sosiaalisen median avulla pyritään luomaan vuorovaikutusta hyödyntämällä Internetin tarjoamia verkottumis- ja multimediaominaisuuksia (Juslen 2009, 116).

Internet-käyttäjistä 57 prosenttia on liittynyt johonkin sosiaaliseen yhteisöön, 73 prosenttia on lukenut blogia, 34 prosenttia käy kommentoimassa blogeissa tai muussa sosiaalisessa mediassa käyttämistään tuotteista tai brändeistä, 36 prosenttia ajattelee positiivisesti niistä yrityksistä, jotka kirjoittavat omaa yritysblogia, 83 prosenttia on katsonut videon sosiaalisessa verkossa ja maailmanlaajuisesti 184 miljoonaa ihmistä ylläpitää aktiivisesti blogia. Nämä tulokset pohjautuvat Power to the People, Social Media Tracker: Wave 3 -tutkimukseen, jossa haastateltiin 17 000 Internet-käyttäjää 29:ssä eri maassa. (Borges 2009, 6 - 7.)

Suomalaisista Internetin käyttäjistä 1,5 miljoonaa eli 46 % lukee keskustelupalstoja ja 23 % kirjoittaa itse keskustelupalstoille. Heidän osuutensa, jotka kirjoittavat omista tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksistaan, on vain noin yhdeksän prosenttia suomalaisista Internetin käyttäjistä ja tämän yhdeksän prosentin harteilla onkin iso vastuu. Tämä yhdeksän prosenttia toimii mielipidevaikuttajana, jonka kirjoituksia 1,5 miljoonaa suomalaista lukee. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

Nämä kaikki esimerkit osoittavat, kuinka ylivoimainen sosiaalinen media on viestintä-, markkinointi- ja tiedonjakelukanavana. Emme välttämättä edes tiedä, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa piilee potentiaalia ja mahdollisuuksia tulevaisuuttakin ajatellen, koska tulevaisuudessa vanhimmat sukupolvet, jotka eivät nyt Internetiä käytä, tulevat poistumaan keskuudestamme. Tulevat sukupolvet taas käyttävät Internetiä näitä poistuvia sukupolvia huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin, koska ne ovat kasvaneet maailmassa, jossa tietotekniikka ja muun muassa Internet ovat jatkuvasti läsnä niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkin.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole täysin riskitöntä ja yksi yleisimmistä riskeistä, josta mekin olemme usein kuulleet, on, että yrityksillä ei ole aikaa omistautua sosiaaliselle medialle. Tämä tarkoittaa todellisuudessa sitä, että nämä yritykset eivät tiedä Internetin ja sosiaalisen median valtavista eduista markkinoinnissa. Borges (2009, 115) korostaa nimenomaan sitä, miten tärkeää yrityksen on seurata yritystä koskevia keskusteluita, joita sosiaalisessa mediasa käydään.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 13) kirjoittavat Internetin muuttavan markkinointiajattelun rakenteellisesti, koska Internetin kautta markkinoinnista tulee aidosti kaksisuuntaista ja perinteisten kampanjoiden rinnalle luodaan pidempiaikaisia markkinointipalvelumalleja, joiden kautta myös asiakkaat saadaan yhtä aikaa tuottamaan lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle.

Li ja Bernoff (2009, 169) ovat vakuuttuneet siitä, että markkinoinnin ammattilaisten tulee sosiaalisen median myötä hankkia uusia kuuntelutaitoja yksisuuntaisen viestinnän sijasta. Perinteisesti viestintä on aina mielletty yksisuuntaiseksi viestinnäksi, jossa perusviesti on to-

tuttu huutamaan eteenpäin asiakkaalle ja tämän jälkeen on vain tyydytty odottamaan kaikua eli asiakkaiden vastareaktiota huudolle. Tällaista perinteistä markkinointiviestintää on esimerkiksi työssä aiemminkin mainittu lehtimainonta, jossa asiakkaiden vastareaktiota huudolle, ja tarkemmin asiakkaiden mielipidettä markkinointitoimenpiteestä on mielestämme vaikea, ellei lähes mahdoton saada. Käytännössä vastareaktioksi lehtimainonnassa jää ainoastaan asiakkaan mahdollinen tuotteen tai palvelun kokeileminen mainoksen perusteella. Borgesin (2009, 1) mukaan asiakkaat haluavat luoda suhteen yritykseen ja sen henkilökuntaan jo ennen kuin he tekevät ostopäätöksensä. Lisäksi he haluavat tietää, kuunteleeko yritys aidosti, mitä asiakkaalla on sanottavana. Jos yrityksessä on ymmärretty kaksisuuntaisen viestinnän merkitys, syntyy näin ollen asiakkaan ja yrityksen välille rakentava keskusteluyhteys.

Juslénin (2009, 5) mukaan markkinoinnissa on meneillään historian suurin muutos, jossa markkinointiin liittyvä tekeminen ja keskeinen sisältö tulevat seuraavan viidenkymmenen vuoden kuluessa siirtymään Internetiin. Tämä ei suinkaan ole seurausta siitä, että markkinointijat olisivat näin päättäneet, vaan tämä kehitys johtuu nimenomaan asiakkaiden halusta.

Asiakkaat ovat älykkäinä netin käyttäjinä osanneet jakaa mielipiteitään erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteista ja saattaneet tehdä ostopäätöksensä näiden keskustelujen pohjalta. Dagmarin tekemän sosiaalisen median tutkimuksen mukaan yli 65 % asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa vinkkien etsintään ostopäätöstensä tueksi (Dagmar 2010). Yritykset ovat liian myöhään tajunneet, jos ovat vielä edes tajunneet, tämän sosiaalisen median räjähdysmäisen käytön lisääntymisen johdosta muutaman vuoden sisään tapahtuvan kehityksen asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Surullista yritysten kannalta on nimenomaan se, kuinka ns. jälkijunassa ne monesti tulevat asiakkaisiin nähden.

Myöhemmin kerromme, että Internetistä muodostuu voimakkain yritysmielikuvaa muokkaava tekijä, kun asiakkaat ohjataan muista medioista Internetiin, perinteisten medioiden parhaat puolet yhdistetään vuorovaikutteisuuteen ja Internet-yhteydet nopeutuvat (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 - 17). Tätä tietoa, ja sosiaalista mediaa käsittelevää aineistoa ylipäänsä, tarkasteltaessa ja käsiteltäessä pitää kuitenkin muistaa, että tämä tieto on lähes kolme vuotta vanhaa ja kehitys tietoteknisessä maailmassa ja Internetin ympärillä on niin nopeaa, että Internetistä on hyvinkin saattanut muodostua voimakkain yritysmielikuvaa muokkaava tekijä tähän päivään mennessä. Usein markkinointiviestinnän ammattilaisten suista kuulee lauseen, jonka mukaan yritystä ei ole olemassakaan, jos sillä ei ole Internetissä kotisivuja.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on oiva keino saada asioille näkyvyyttä. Meillä on tästä omakohtainen esimerkki. Me molemmat pidämme panineista ja suosikkimme on kinkku-panini. Tämän tuotteen valmistus kuitenkin lopetettiin 1.6.2009. Tästä narkästyneinä päätimme perustaa adressit.com-sivustolle adressin kinkku-paninin puolesta. Adressi

keräsi 20 nimeä ja lähetimme sen sähköpostiviestinä Snellmanin myyntiedustajalle perjantaina 26.2.2010. Snellmanin myyntipäällikkö vastasi meille sunnuntaina 28.2.2010 ja kertoi iloisen uutisen – kinkku otettiin takaisin Snellmanin panini-valikoimaan. Tässä meidän tapaukssamme käytimme Internetin mahdollistamaa yhteisöllisyyttä hyväksemme, jotta saimme äänemme kuuluviin ja tahtomme läpi. Adressimme keräsi 20 nimeä, vaikka emme mainostaneet sitä missään tai linkittäneet sitä mihinkään sosiaalisen median kanavaan. Jälkikäteen pohdimmekin, kuinka paljon enemmän ääniä adressi olisi voinut saada, jos olisimme molemmat tahoillamme linkittäneet sen esimerkiksi Facebook-profiileihimme, maininneet siitä jollain keskustelupalstalla, blogissa tai jossain muussa yhteisöllisessä palvelussa.

#### 4.3 Lasten ja nuorten tulevat eroryhmät

Markkinointiviestintäsuunnitelmastamme on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, kun ryhdytään pohtimaan markkinointia nuorille ja lapsille, koska Neuvo-palvelulle on tulossa tukiryhmät lapsille ja nuorille ilmeisesti jo vuoden 2010 aikana. Nuoret ja lapset viettävät enemmän aikaa Internetissä kuin sukupolvet, jotka ovat kasvaneet ilman tietokonetta ja Internetiä. Luonnollisesti tämän päivän lapset ja nuoret osaavat siis käyttää tietokonetta ja yleisesti tietotekniikan tuomia mahdollisuuksia paremmin kuin vanhemmat sukupolvet, joten uskallamme väittää, että Internetin kautta markkinointi olisi ylivoimaisesti paras kanava markkinoitaessa lapsille ja nuorille. Neuvon eroryhmissä jo aiemmin käytetty vertaistukitoiminta pystyttäisiin käytännössä toteuttamaan virtuaalisena.

Luulemme, että Internetissä tapahtuva keskustelu madaltaa epävarmojen lasten ja nuorten kynnystä osallistua eroryhmiin. Ratkaisevaa onkin, osataanko palveluita markkinoida oikeiden kanavien kautta Internetissä eli siellä, missä nuoret ja lapset viettävät vapaa-aikaansa. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu IRC-galleria, jonne voi luoda muun muassa oman profiilin, ladata kuvia ja kommentoida toisten käyttäjien kuvia, ja roolipeli Habbo Hotel, jossa keskustelu toimii chatin välityksellä ja pelaaminen tapahtuu virtuaalihahmojen kautta. Erityisesti nämä kaksi palvelua ovat suomalaisten lasten ja nuorten suosiossa.

#### 4.4 Facebook

Facebook on maksuton yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa monipuolisen verkostoitumisen ja yhteydenpidon käyttäjien kesken. Jotta Facebookia voi käyttää, henkilön tai esimerkiksi yrityksen pitää luoda profiili. Profiileja on kahdenlaisia: henkilöprofiileja, jotka on tarkoitettu yksityishenkilöille ja sivuja, jotka on tarkoitettu esimerkiksi yrityksille. Henkilöprofiiliin ja yrityssivun välillä on monia eroja. Ehkä kaikkein olennaisin ero niiden välillä on siinä, että yrityssivulle voi määritellä useampia ylläpitäjiä kuin yksityisprofiilille, joka on tietysti aina vain yhden henkilön yksityinen profiili. Yrityssivun luominen mahdollistaa muun muassa sen

päivitystyöstä aiheutuvan vastuun jakamisen monelle eri henkilölle tai taholle. Koska yrityssivut ovat julkisia, ne voivat edistää myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Kun henkilöprofiilien välille halutaan muodostaa yhteyksiä, se vaatii aina molempien osapuolten hyväksynnän. Yrityssivun faniksi ryhtyminen ei taas vaadi erillistä hyväksyntää yritykseltä. (Juslén 2009, 313 – 314.)

Facebook tarjoaa verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet: alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle. Yksi Facebookin kaltainen Suomessakin hyvin tunnettu verkostoitumispalvelu on MySpace. On olemassa mielipiteitä, joiden mukaan Facebook tekee yhteisölliselle medialle saman, minkä Google teki tiedonhauille. Facebookin etu verkostoitumispalveluiden uranuurtaja Myspaceen verrattuna on siinä, että Facebookissa pystyy paremmin kontrolloimaan, mitä yksityistietoja itsestään haluaa julkaista muiden nähtäväksi. Facebookin etuja ovat: palvelun ilmaisuus, yhteisöllisyyteen panostus niin, että ihmiset voivat liittyä yhteisöihin kiinnostuksiansa perusteella tai vaikka maakohtaisesti, pitkälle kehitelty yksityisyyden suojaamisen mahdollisuus, sekä palvelun selkeys ja helppokäyttöisyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121 – 122.)

#### 4.4.1 Profiilin luominen

Profiilin luomisessa tulee ottaa huomioon, mihin tarkoitukseen sitä ollaan avaamassa. Käytännössä pitää kiinnittää huomiota siihen, onko kyseessä yksityisprofiili vai yrityssivu. Yritykselle luodaan sivut eri osoitteessa kuin yksityishenkilölle. Osoite yrityssivun luonnille on: [www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php) (Juslén 2009, 314.)

Kokeilimmekin käytännössä, millaista on perustaa yrityssivu. Sivun luominen on yksinkertaista, nopeaa ja se sisältää vain kolme vaihetta. Kun yrityssivua ryhdytään luomaan, aluksi pitää valita luokka, joka kuvastaa parhaiten yritystä ja sen toimintaa. Seuraavaksi valitaan sivun nimi, joka voi olla esimerkiksi sama kuin yrityksen nimi. Viimeiseksi vahvistetaan turvallisuustarkistus ja sen jälkeen sivu luodaan.

#### 4.4.2 Ryhmän avaaminen

Kuka tahansa yksityishenkilö, jolla on profiili Facebookissa, voi perustaa ryhmän haluamalleen asialle tai vaikka henkilölle. Yleensä ryhmät ovat niin sanottuja faniryhmiä, joissa kannetaan esimerkiksi jotain bändiä, artistia, urheiluseuraa, elokuvaa, näyttelijää, sarjaa ja niin edelleen. Facebook-käyttäjien näkökulmasta ryhmällä ja yrityssivuilla ei ole juurikaan eroa ja niiden ulkoasu, sekä toimintaperiaate ovat melko samanlaiset. Esimerkiksi Metallica heavybändin yritys-/fanisivut ja ryhmät ovat ulkoasultaan ja sisällöltään melko samanlaiset ja niiden erottaminen on vaikeaa ja usein ryhmät ja yritys-/fanisivut sotketaan keskenään. Kuka



tahansa voi luoda yritys-/fanisivun tai ryhmän, tosin ne luodaan eri tavoilla. Ryhmä luodaan yksityishenkilön oman profiilin kautta ja yritys-/fanisivut pitää luoda, kuten aiemmin on kuvattu, oman osoitteen kautta. Molemmissa tapauksissa, sekä ryhmän luomisessa että yritys-/fanisivun luomisessa, pitää luojalla olla oma yksityisprofiili Facebookissa.

#### 4.4.3 Facebook-ryhmän ja -sivun eroavaisuudet

Mielestämme faniryhmät ja yritys-/fanisivut eivät eroa tarpeeksi toisistaan ja ne tulisikin selkeästi eriyttää toisistaan, jolloin niillä voisi olla esimerkiksi erilaiset ja tietynlaiset käyttötarkoitukset. Ryhmät voisivat sisältää ainoastaan tiettyjä ryhmille räätälöityjä ominaisuuksia ja sivut niille räätälöityjä erilaisia ominaisuuksia. Ryhmien ja sivujen käyttötarkoitukset tulisi siis luoda toisistaan poikkeaviksi, koska nyt ne sotketaan helposti.

Yksi ongelma sekä ryhmissä että sivuissa on niiden valvonnan puute. Tällä hetkellä kuka tahansa yksityishenkilö, jolla on profiili Facebookissa, pystyy perustamaan millaisen ryhmän tai sivun tahansa. Suomessa median uutiskynnyksen on viimeiseksi ylittänyt Facebook-ryhmä, jonka nimi oli "Olen valmis istumaan muutaman vuoden Astrid Thorsin taposta". Ryhmän/sivun perustajaa epäilläänkin ilmeisesti laittomasta uhkauksesta, josta maksimirangastus on kaksi vuotta vankeutta. (Leino 2010.) Lisäksi tämänkin kyseessä olevan yhteisön sivuille kuka tahansa yksityisen Facebook-profiilin omistaja, joka oli liittynyt ryhmään, saattoi kirjoittaa mitä tahansa törkyviestejä ryhmän "seinälle". Vastaavanlaisia ryhmiä on perustettu ja perustetaan jatkuvasti lisää ja kuka tietää, millainen ongelma tästä voi tulevaisuudessa vielä kehkeytyä, kun jo nyt, kun Facebookin perustamisesta on kulunut vasta muutama vuosi, jo Suomessakin tällaisia tapauksia on viety oikeusasteelle saakka. Jonkinlainen valvonta Facebookissa saattaisi siis olla järkevää ja säästää yhteiskunnan resursseja tulevaisuutta silmällä pitäen, jos oikeudenkäynneiltä välttyttäisiin. Merkille pantavaa ja huomionarvoista on, että mediakaan ei selkeästi osaa artikkeleissaan erottaa ryhmiä ja yritys-/fanisivuja toisistaan, kuten tässä Astrid Thorsin- tapauksessakin on käynyt, ja tämä osaltaan kielii siitä, että niiden välille olisi saatava tiettyjä selkeitä eroavaisuuksia.

Mielestämme Neuvon kannattaisi ehdottomasti luoda oma yrityssivu ja/tai ryhmä, joka toimisi ainakin aluksi ainoastaan tiedottamiskanavana. Sivun ja/tai ryhmän luomisen jälkeen kannattaisi verkostoitua eli pyrkiä linkittymään esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa, jota kautta Neuvon sivut ja/tai ryhmä saisivat ainakin aluksi näkyvyyttä Facebookissa. MLL on hyvä esimerkki siitä, miten Facebookissa kannattaa olla esillä. MLL on liittynyt Facebookiin helmikuussa 2010 ja tähän päivään mennessä (30.3.2010) se on saanut jo 1 851 fania sivuilleen. Se tiedottaa Facebook-sivuistaan kotisivujensa etusivulla ja kehottaa ihmisiä ryhtymään sivujensa faniksi. Lisäksi se kertoo kotisivuillaan, että Facebook-sivuilla tiedotetaan sen uusista tapahtumista ja tuotteista. Juuri pyrkimys linkittää yrityksen tai organisaation sivuja sosi-

aalisessa mediassa eri palveluiden kesken tekee sosiaalisen median palveluista tehokkaita markkinointiviestintäkanavia. Jotta mahdollisesti tulevalta Neuvon Facebook-sivulta löytyisi ajankohtainen tieto tapahtumista ja eroryhmien alkamisajankohdista, tulisi niitä päivittää esimerkiksi kotisivujen päivityksen yhteydessä tai jopa useammin. Neuvon vapaaehtoistyöntekijät voisivat myös perustaa oman, salaisen Facebook-ryhmänsä, jolloin ryhmän väliset asiat pysyisivät vain ryhmän jäsenten keskuudessa. Ryhmässä vapaaehtoistyöntekijät voisivat vaihtaa ajatuksia, sekä tukea ja kannustaa toisiaan jatkamaan tärkeän, mutta varmasti ajoittain hyvinkin raskaan työnsä parissa.

Toinen syy perustaa Facebookiin oma sivu on eroryhmien saattaminen miesten tietoisuuteen. Myöhemmin käsittelemästämme viestintäkyselystä selviää, että vain todella harva mies oli tullut eroryhmiin keskustelemaan erosta. Neuvo voisi ryhtyä Miessakit Ry:n Facebook-ryhmän jäseneksi, jolloin Neuvo voisi käydä kirjoittamassa tämän ryhmän ”seinälle”, josta ryhmän kaikki jäsenet, joita on yhteensä 58, näkisivät ilmoituksen. Ja mikä parasta, kun nämä 58 ryhmäläistä kirjautuvat seuraavan kerran Facebookiin sisään, näkevät he heti etusivullaan Neuvon ilmoituksen. Kolmas vartenotettava kumppani Neuville Facebookissa olisi Eromiesten ryhmä, jossa ilmoitetaan heidän näytelmänsä - Noin seitsemän eroa - esitysaikataulusta. Eromiesten ryhmällä on 130 jäsentä.

#### 4.5 Keskustelupalstat

Mielestämme keskustelupalstat ovat vartenotettava vaihtoehto tuoda Neuvon toimintaa esille Internetissä. Keskustelupalstoilla yksi suosituista keskusteluaiheista on avioero ja eroprosesseista syntyvää ahdistusta ja pahaa oloa puretaan keskustelupalstoilla hakien vertaistukea muista kanssakeskustelijoista. Esimerkiksi näkymällä Suomen suurimmassa verkkoyhteisössä, Suomi24:ssä, voi Neuvo saavuttaa suurta näkyvyyttä. (Suomi24 2010.) Ehdotuksemme olisi, että Neuville perustettaisiin oma keskusteluaihe suhteet ja tunteet -kategoriaan, jonka alta löytyy monta alakategoriaa, jonne uuden ketjun voisi avata. Ketjussa esimerkiksi joku Neuvon työntekijä voisi kertoa Neuvon toiminnasta ja rohkaista potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä Neuvon henkilökuntaan ja/tai osallistumaan Neuvon tarjoamiin eroryhmiin. Keskustelupalstoilla uuden ketjun avaaminen ja sitä kautta tiedottaminen on tietenkin ilmaista. Keskustelupalstalla kannattaisi ehdottomasti mainita myös, jos Neuvossa päätetään nämä perustaa, muista paikoista, joissa Neuvo vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, kuten Neuvon mahdollisesti tulevista Facebook-sivuista, blogeista, YouTube videosta ja niin edelleen, koska kuten aikaisemminkin on jo mainittu, sosiaalisen median teho markkinoinnissa perustuu juuri palveluiden ja kanavien linkittämiseen keskenään.

Mainostilan ostaminen Suomi24:stä on edullinen vaihtoehto esimerkiksi sanomalehtimainonnalle. Esimerkkinä mainoskuluista Helsingin Sanomissa 4x5 cm kokoinen mainos maksaa Neu-

volle yhteiskunnallisen alennuksen jälkeen 25 – 30 euroa/päivä, kun Suomi24:ssä jätti-banneri etusivulla maksaa 6 €/1000 mainosnäyttöä ja jätti-banneri keskustelupalstalla maksaa 5 €/1000 mainosnäyttöä. (Suomi24 mainonta 2010.)

#### 4.6 Blogit

Alasilta (2009, 20) kiteyttää blogin käsitteen hyvin ytimekkäästi neljän eri tunnusmerkin avulla:

- Blogi ei ole yhtä kuin nettipäiväkirja, vaikka sekin voi olla blogi.
- Blogi ei ole sama kuin nettikolumni, vaikka onkin sukua sille.
- Blogi ei ole mikä tahansa nettisivusto.
- Blogi ja wiki ovat kaksi eri asiaa.

Blogi on siis sivusto, jossa sen ylläpitäjä tai kirjoittaja voi mieltymystensä mukaan julkaista tekstiä ja tämän lisäksi esimerkiksi multimediaa, kuten videoita ja kuvia ja, jossa useimmiten tuorein kirjoitus löytyy heti sivun yläosassa ja sitä vanhemmat julkaisut alempana. Yksi blogin tärkeistä tunnusmerkeistä on sen kommentointimahdollisuus, eli lukijakunta pystyy kommentoimaan lukemaansa tekstiä, jolloin blogista muodostuu vuorovaikutteinen kanava. Blogin ylläpito- ja kirjoitusvastuu ei välttämättä ole ainoastaan yhden henkilön vastuulla, vaan sitä voidaan tarvittaessa jakaa useammalle henkilölle. Blogin tiheä päivitysrytmi mahdollistaa yhä suuremman ja suuremman lukijakunnan saavuttamisen. (Alasilta 2009, 20.)

Hintikan mukaan blogi on organisaatiokäytössä viestintäkanava, jossa voidaan kirjoittaa vapaamuotoisemmin ja julkaista sellaisia asioita, jotka eivät välttämättä perinteisissä medioissa kuten aikakaus- tai sanomalehdissä ylittäisi uutiskynnystä. Blogien muodostama informaatio-avaruus tunnetaan nimellä blogosfääri. Tämän blogosfäärin tiedetään vaikuttavan merkittäväällä tavalla esimerkiksi Googlen hakutuloksiin, sillä keskenään voimakkaasti linkitetyt blogit ja niissä käsitelty aihepiiri löytyvät useimmiten hakutulosten kärjestä. (Hintikka 2007.) Kun Neuvossa ei vielä käytetä blogeja markkinointiviestintäkanavina, eroon liittyvillä hakusanoilla Googlesta haettaessa Neuvon-kotisivut eivät löydy hakutulosten kärjestä. Sen sijaan sieltä löytyvät nimenomaan eri keskustelupalstojen ja blogien linkit, jotka käsittelevät eroa.

Grönroos (2001, 356) mainitsee suusanallisen viestinnän, joka on ”organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa ja palveluja koskeva viesti yhdeltä ihmiseltä toiselle”. Asiakkaan näkökulmasta olisi mielestämme todella hienoa päästä lukemaan esimerkiksi jonkun Vanhemman neuvo -ryhmässä jo käyneen asiakkaan tuntemuksista ja palvelukokemuksista etukäteen, jolloin uusi blogia lukeva asiakas saattaisi rohkaistua itsekin kokeilemaan kyseistä palvelua. Jos blogin kirjoittaja on kirjoittanut esimerkiksi jotain perätöntä negatiivista palautetta

palvelukokemukseen liittyen, on Neuvon henkilökunnalla mahdollisuus puuttua epäkohtiin ja korjata väärä tieto tai syytös oikeaksi. Toki Neuvon henkilökunta voi ottaa myös asiallisesta palautteesta opikseen ja kehittää palveluaan sen perusteella, joka on suuri etu Neuvolle.

Esimerkiksi seuraavien blogipalveluiden kautta yksityishenkilö tai yritys voi perustaa oman blogin täysin ilmaiseksi:

- Blogit.fi
- Vuodatus.net
- Blogimaa.com
- Blogger.com
- WordPress.com
- Blogeja.com

Heikki Koiso-Kanttila (Koiso-Kanttila 2010) kertoo, että yhtenä hoitomuotona eroryhmissä annetaan osallistujille niin sanottu kotitehtävä, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat kirjoittamaan omia tuntemuksiaan eroryhmissä käsitellyistä asioista. Ehdotammekin, että tämä kotitehtävä voitaisiin vaihtoehtoisesti toteuttaa blogikirjoitusten muodossa. Jokaiselle asiakkaalle voitaisiin antaa eroryhmän alussa ohjeet blogin perustamiseen ja siellä kirjoittamiseen ja heitä voitaisiin kannustaa kirjoittamaan esimerkiksi aina jokaisen tapaamisen jälkeiset tuntemuksensa blogiin. Toinen vaihtoehto blogin hyödyntämiseen olisi houkutella Neuvon eroryhmien vapaaehtoistyöntekijät tai muut työntekijät kirjoittamaan blogiin kokemuksistaan eroryhmien parissa. Tämä mahdollistaisi rakentavan keskustelun ja mielipiteiden vaihdon muun muassa ryhmien käytännön toteutuksista ja ryhmissä käsiteltävistä asioista Neuvon henkilökunnan, vapaaehtoistyöntekijöiden/ryhmien vetäjien ja asiakkaiden kesken.

#### 4.7 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonka perimmäisenä tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus katsoa ja jakaa alkuperäisiä videoita maailmanlaajuisesti. Videoita voi katsoa ja jakaa kotisivujen, matkapuhelimien, blogien ja sähköpostiviestien välityksellä. (YouTube Company History 2010.) Profiilin luominen, videoiden lataaminen ja katsominen on ilmaista. Joidenkin videoiden katsominen vaatii profiilin luomisen, sisäänkirjautumisen ja iän vahvistamisen.

YouTuben kautta katsotaan sata miljoonaa videota päivässä ja sen tehokkuudesta markkinointiviestintäkanavana kielii muun muassa se, että se on Yhdysvalloissa syrjäyttänyt suosituimmuudessa suurimman nuorisomedian, Music Televisionin. YouTuben ja ylipäänsä Internetin tärkeydestä ja kustannustehokkuudesta markkinointiviestintäkanavana kertoo myös hyvin se,

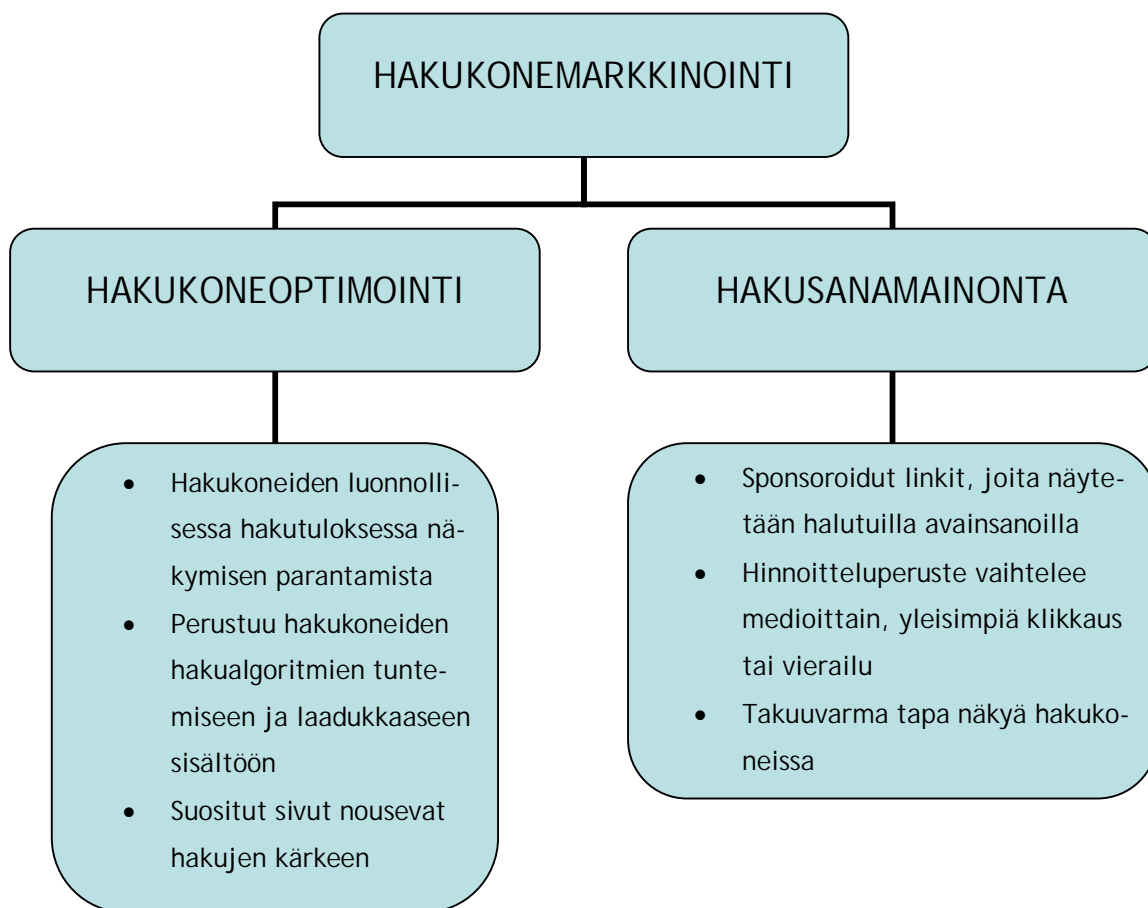
että Doven mainosvideo sai YouTubessa miljoona katsojaa eli enemmän kuin sama video maailman kalleimmalla ja huomioarvoltaan suurimmalla mainospaikalla - Super Bowlin tauolla vuonna 2007. Jotain kertoo myös se, että samana vuonna suurimmassa osassa Super Bowlin mainoksista Internet oli pääroolissa, koska puolet Super Bowlin mainoksista oli yritysten asiakkaiden tekemiä yritysten lanseeraamia kilpailuja varten ja nämä mainosvideot oli tarkoitettu näytettäväksi Internetissä. Nämä kampanjat toimivat hyvinä esimerkkeinä siitä, kuinka Internetistä on muodostunut eräänlainen kokoomamedia, johon asiakkaat ohjataan, tai jonne he ohjautuvat muiden viestintäkanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153.)

YouTubea ei kuitenkaan tule pitää niin sanotusti oikotienä onneen, vaan sen tehokkuus osana markkinointia ja mainontaa vaatii videon monipuolista näkyvyyttä satojen miljoonien muiden videoiden joukossa. Videoiden näkyvyyttä voidaan lisätä monipuolisten ja kuvaavien avainsanojen käytöllä, jolloin sen todennäköisesti löytää helpommin hakutoiminnon kautta. Toinen tekijä, jonka avulla video päättyy ensimmäisten hakutulosten joukkoon, on sen äänestäminen viiden tähden videoksi. Mitä useammin videota käydään äänestämässä, sen parempi on videon näkyvyyskin. Yksi tehokkaimmista näkyvyyttä lisäävistä keinoista on kuitenkin videon linkittäminen muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa eli verkostoituminen, jolloin videon nähneet katsojat käyvät jakamassa videon kavereilleen esimerkiksi Facebookissa linkittämällä videon osoitteen profiiliinsa tai linkittämällä videon blogiinsa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154.)

Keskusteltuamme Neuvo-hankkeen projektipäällikön Heikki Koiso-Kanttilan kanssa ja hänen kerrottuaan heidän aikeistaan kuvata esittelyvideo lavastetusta eroryhmästä Vaasan Ammattikorkeakoulun kanssa, olemme vahvasti sitä mieltä, että Neuvon henkilökunnan kannattaisi pohtia kyseisen videon laittamista kotisivujen lisäksi myös videopalvelu YouTubeen ja YouTube -videon linkittämistä Neuvon omalle Facebook-sivulle sekä Neuvon omaan blogiin.

#### 4.8 Google ja hakukonemarkkinointi

Poutiaisen (2006, 5) mukaan ”Google on vakavasti otettava markkinointityökalu”. Kuten kuvasta 13 huomaamme, hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta.



Kuva 12: Hakukonemarkkinointi (Poutiainen 2006, 147).

#### 4.8.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa esimerkiksi yritysten kotisivut rakennetaan siten, että ne toimivat hakukoneiden kanssa parhaalla mahdollisella tavalla (Davis 2007, 53). Neuvon kotisivujen uudistus on ajankohtainen asia ja hakukoneoptimointi tulisi mielestämme nähdä yhtenä olennaisena osana tätä uudistusta. Poutiainen (2006, 212) mukaan ”kuka tahansa voi optimoida sivustojaan”, jolloin Neuvon kotisivujen uudelleenrakentaminen toimimaan paremmin hakukoneiden kanssa tuskin olisi perehtymisen jälkeen mahdotonta toteuttaa Neuvon kotisivujen uudistuksen yhteydessä.

Jotta yrityksen kotisivut sijoittuisivat hakutulosten kärkeen, tarvitaan aktiivisia toimenpiteitä, joita hakukoneoptimoinnilla luodaan. Uudet ja potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kotisivut Internetistä joko sattumalta esimerkiksi mediamainosten kautta, tai sitten he vaihtoehtoisesti hakevat sivuja hakukoneella. Kuten seuraavaksi kerromme, sivujen, joita haetaan, eli tässä tapauksessa Neuvon kotisivujen, tulisi löytyä hakutulosten kärkipäästä, koska muuten ne jäävät lähes varmasti huomiotta. (Poutiainen 2006, 146).

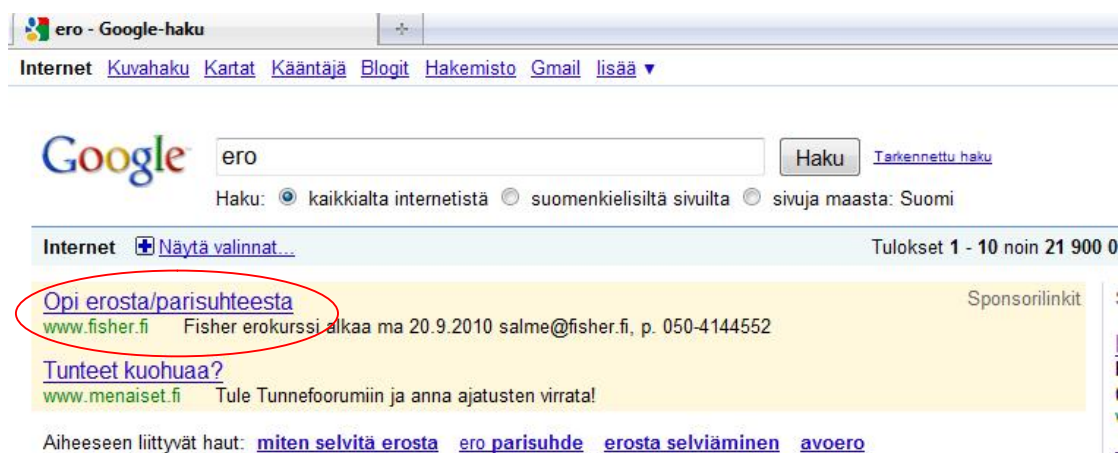
Kuten Poutiainenkin (2006, 150) toteaa, tulisi optimoinnin myötä yritysten kotisivujen löytyä mahdollisimman monella eri hakusanalla, jotka liittyvät aiheeseen, jota sivuilla käsitellään. Syötettäessä sana ero Googlen hakukenttään, löytyy linkki Eroneuvon kotisivuille vasta välilehdeltä 18. Neljännellä välilehdellä on linkki PDF-tiedostoon, jossa on Lastensuojelun Keskusliiton kokoama kirjallisuuslista, joka käsittelee aihetta ”Ero lapsiperheissä”. Tämä lista ei kuitenkaan suoranaisesti liity Neuvoon, koska asiakkaat, jotka eivät ole kuulleet Neuvosta, eivät osaa yhdistää Neuvoa Lastensuojelun Keskusliittoon ja hakea tietoa Neuvosta Keskusliiton sivuilta, vaikka linkin kautta vierailisivatkin Keskusliiton sivuilla. Tällä tarkoitamme sitä, että Lastensuojelun Keskusliiton kotisivut löytyvät aihetta sivuavilla hakusanoilla paremmin kuin Neuvon kotisivut. Kun haimme linkkiä Neuvon kotisivuille sanalla avioero, emme löytäneet sitä käytännössä ollenkaan. Lopetimme etsinnät 40 välilehden kohdalla. Avioero sanalla löysimme kuitenkin välillisesti Neuvo-keskuksen sivuille, koska tiesimme, mitä olimme hake-massa. Ihmiselle, joka ei tiedä Neuvo-palvelusta mitään ja hänen hakiessa tietoa Googlestä hakusanalla avioero, tulee toisena hakutuloksena Lastensuojelun Keskusliiton sivut, mutta kun sivut aukaistaan, tulee esille valtavasti tekstiä ja todella pitkä lista erilaisia linkkejä ja linkki Neuvon sivuille on listan viimeisenä sivun alalaidassa, jonne asti luultavasti vain harva jaksaa sivua selata. Tällä hetkellä hakukoneoptimoinnista ei siis juuri ole hyötyä Neuvon tunnettujen ja sen kotisivujen löydettävyyden kannalta ja näitä tulisikin tehostaa mielestämme huomattavasti. Haettaessa osumia Googlestä sanalla neuvo, tulevat Neuvon kotisivut vastaan ensimmäisenä linkkinä, mutta sanalla neuvo osaavat hakea tietysti vain ne ihmiset, joilla on jo ennakkotietoa Neuvosta ja meidän tehtävämme on saattaa Neuvo suuren yleisön tietoon, joka ei ole aikaisemmin kuullut palvelusta mitään.

Mikäli eroa käsitteleviä sivuja löytyy Internetistä ja Googlestä paljon, löytyy myös niin sanottuja luonnollisia hakutuloksia paljon, jolloin juuri Neuvon sivuja saattaa olla vaikea löytää muiden joukosta. Hakutuloksiin voidaan vaikuttaa linkitysten avulla, ja kirjoittamalla Googlen hakukenttään ”link:www.eroneuvo.fi” saamme tietää, mitkä ovat ne sivut, joista löytyy linkki Neuvon kotisivuille. (Poutiainen 2006, 194.) Linkkejä löytyi esimerkiksi verkostopalveluiden, sosiaali- ja terveysministeriön, sosiaaliportin, Porvoon seurakuntayhtymän, Kaksplus:n ja Nyyti ry:n kotisivuille. Tästä kuitenkin voimme havaita, että linkkejä voisi esiintyä paljon laajemminkin, jolloin näkyvyys mitä luultavimmin paranisi hakutuloksissa.

#### 4.8.2 Hakusanamainonta

Googlen tarjoamalla AdWords-mainostusohjelmalla yritys voi ostaa lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutuloksien etusivulle. AdWordsin käyttö maksaa yritykselle vain silloin, kun asiakas konkreettisesti klikkaa mainosta. Pelkkä esilläolo ei siis maksa mitään, toisin kuin esimerkiksi sanomalehdissä mainostaminen. (Poutiainen 2006, 14.) Kuten kuvasta 14 ilmenee,

on eräs Fisher-eroseminaarin toteuttaja ostanut tekstimainoksia Googlelta, ja jos asiakas on syöttänyt Googlen hakukenttään esimerkiksi sanan ero, löytyy Fisherin mainos hakutuloksista heti ensimmäisenä, jolloin asiakkaat mitä luultavimmin klikkaavat juuri tätä mainosta. Sini-sellä tekstillä kirjoitettu lause kuvastaa hyvin Fisherin toimintaa, jolloin mainoksen nähnyt henkilö osaa hahmottaa Fisherin ydintoiminnan. Mielestämme Neuvon on vähintään suotavaa pohtia Googlen tarjoamia mahdollisuuksia, koska niiden avulla näkyvyys hakukoneissa saataisiin paremmaksi ja Neuvo saisi enemmän huomiota. Näkyvyys ja löydettävyyys hakukoneissa ja varsinkin Googlessa on todella tärkeää, jos markkinointiviestintää asiakkaille halutaan parantaa.



Kuva 13: Tyylinäyte Fisher-eroseminaarin AdWords-mainoksesta.

Google AdWords -palvelun hallinnointi SalesBoosterin kautta maksaa kuukaudessa noin 140 euroa (+ alv 22%). Tämänhintainen palvelukonsepti sisältää myös Google Analytics -palvelun ja koulutuksen sen käyttämistä varten sekä Google Maps -palvelun. Google Analytics on kävijä-seurantatyökalu, jonka avulla yritys voi siis saada tarkkoja tietoja verkkosivuston liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. (Google Analytics 2010; SalesBooster 2010.) Google Adwords -palvelussa yritys voi itse päättää, kuinka suurella budjetilla se haluaa mainostaa. Budjetin voi määritellä esimerkiksi päivätasolle. Maksu perustuu sille, kuinka monet klikkaavat yrityksen mainosta, ei sille, että se on esillä. (Google Adwords 2010)

Google Maps palvelun avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä. Kun potentiaaliset asiakkaat etsivät Mapsista paikallisia tietoja, he löytävät seuraavat yritykseesi liittyvät tiedot: osoite, aukioloaika ja ehkä jopa kuvia liikkeestäsi tai tuotteistasi. Google Mapsin käyttö on ilmaista ja helppoa. (Google Yrityspalvelukeskus 2010.)

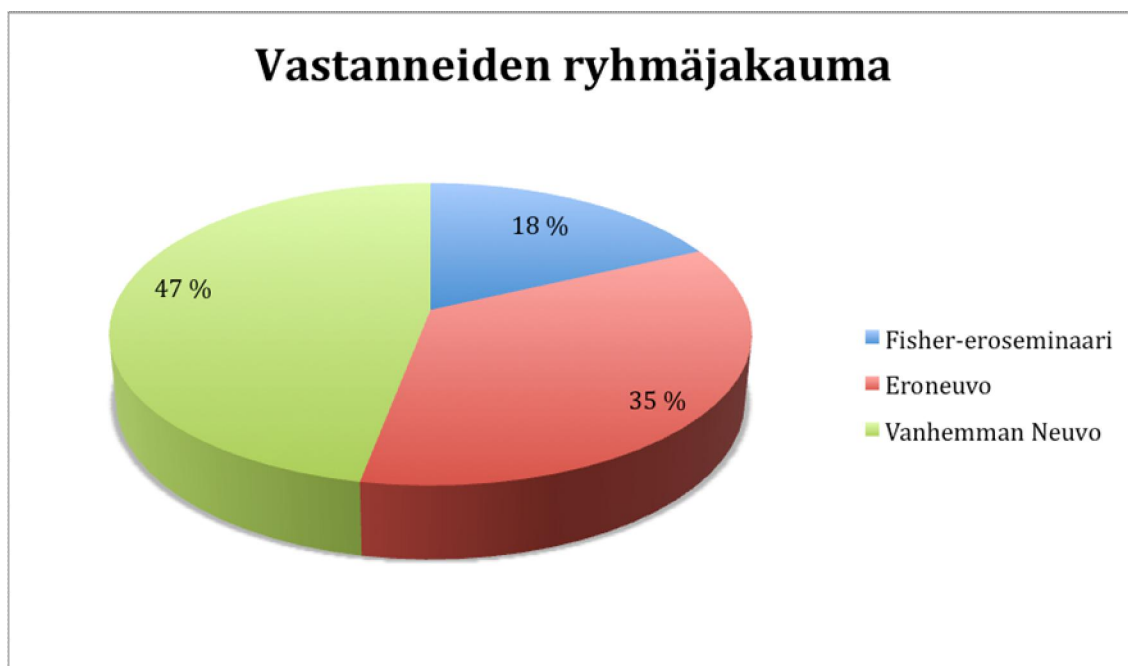


#### 4.9 Viestintäkyselyn tulokset

Suunnittelimme viestintäkyselyn kysymykset yhdessä Neuvon henkilökunnan kanssa ja annoimme lomakkeet Neuvon henkilökunnalle eroryhmiin jaettaviksi. Liitteistä löytyvät alkupe-  
räinen viestintäkysely (Liite 1) ja viestintäkyselyn yksityiskohtaiset tulokset (Liite 2). Alla on  
lueteltu eri eroryhmien keski-ikä, sukupuolijakaumat ja vastanneiden lukumäärä ryhmittäin.  
Kaikkien vastanneiden, joita oli yhteensä 49 henkilöä, yhteenlaskettu keski-ikä oli 39,61 vuot-  
ta. Kyselymme kohderyhminä olivat siis Eroneuvo-, Vanhemman neuvo- sekä Fisher-  
seminaariryhmät. Tuloksista huomasimme, että eroryhmien markkinoinnissa tulisi ehdotto-  
masti ottaa miehet paremmin huomioon. Miehillä saattaa olla korkeampi kynnys osallistua  
henkilökohtaisiin eroryhmiin kuin naisilla ja tätä kynnystä tulisi mielestämme madaltaa. Poh-  
dimmekin, toisivatko esimerkiksi blogit, jotka kirjoitettaisiin anonymisti, helpotusta miesten  
kynnykseen kommunikoida eroasioistaan. Tällä tarkoitamme sitä, että miehet voisivat lukea  
jo eroryhmissä käyneiden muiden miesten blogeja Internetistä ja tämä saattaisi rohkaista  
nykyistä useampia miehiä osallistumaan eroryhmiin.

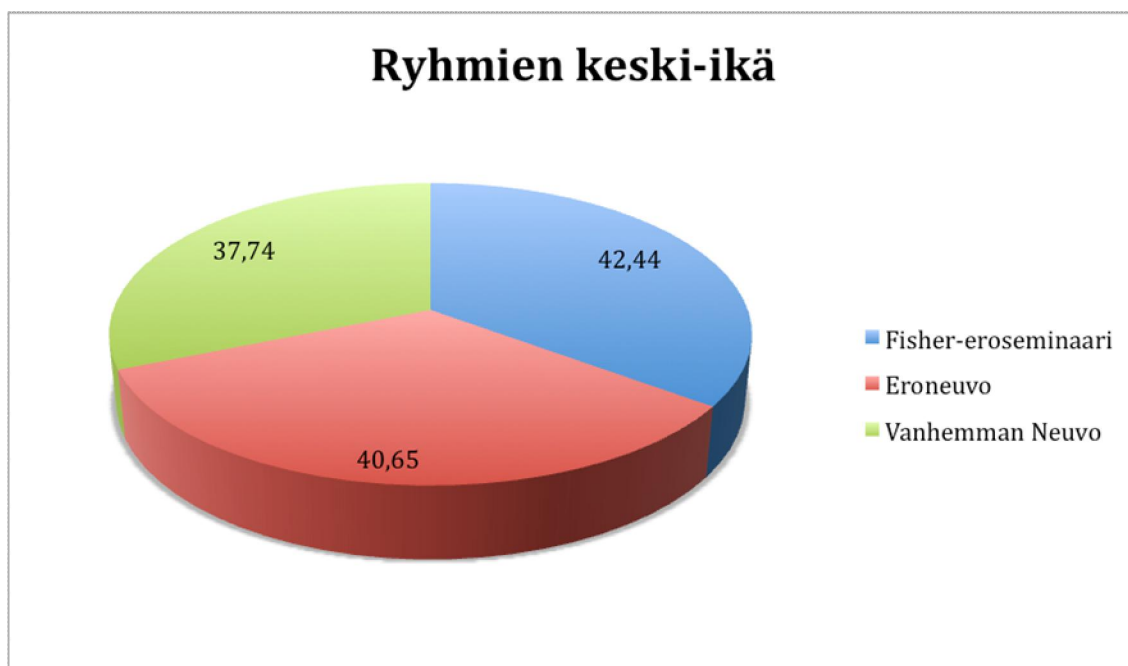
	ERONEUVO	VANHEMMAN NEUVO	FISHER-SEMINAARI
Keski-ikä	40,65 vuotta	37,74 vuotta	42,44 vuotta
Naisia	16	22	8
Miehiä	0	1	1
Vastanneita yhteensä	17	23	9

Taulukko 2: Ryhmien keski-ikä, sukupuolijakaumat ja vastanneiden lukumäärä.



Kaavio 1: Vastanneiden ryhmäjakauma.

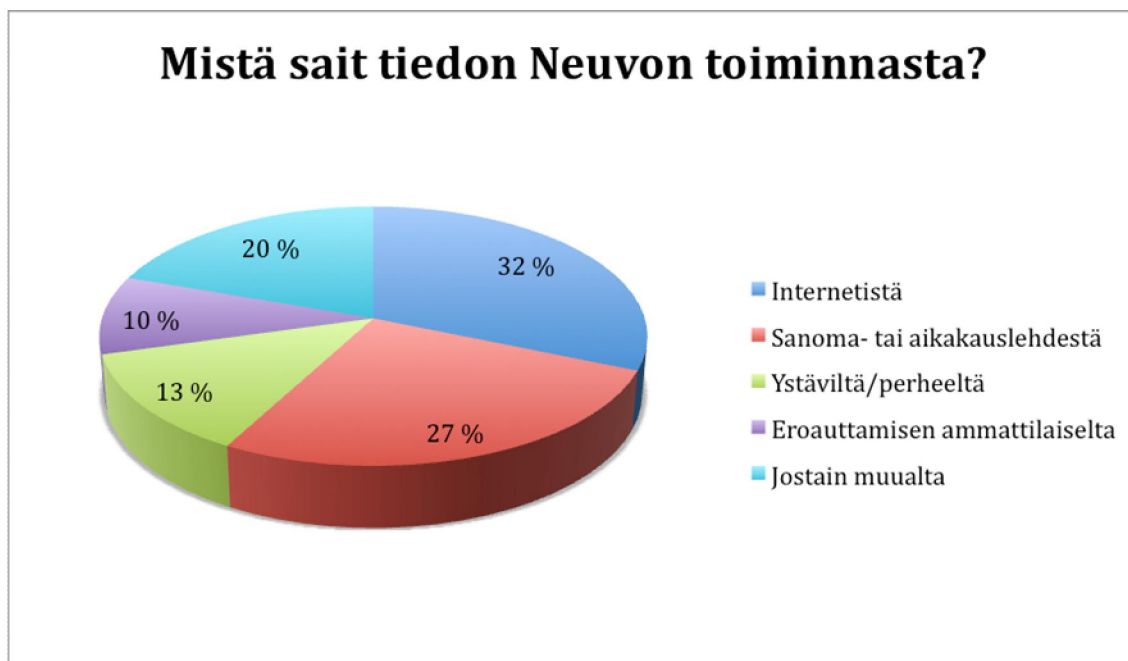
Kyselytutkimus tehtiin kolmessa eri ryhmässä (Kaavio 2). Vastanneiden ryhmäjakauma oli seuraavanlainen: Fisher-eroseminaariin osallistujista vastasi yhdeksän henkilöä eli 18 % kaikista vastaajista, Eroneuvoon osallistujista vastasi 17 henkilöä eli 35 % kaikista vastaajista ja Vanhemman Neuvoon osallistujista vastasi 23 henkilöä eli 47 % kaikista vastaajista. Vastaajia oli yhteensä 49.



Kaavio 2: Ryhmien keski-ikä.

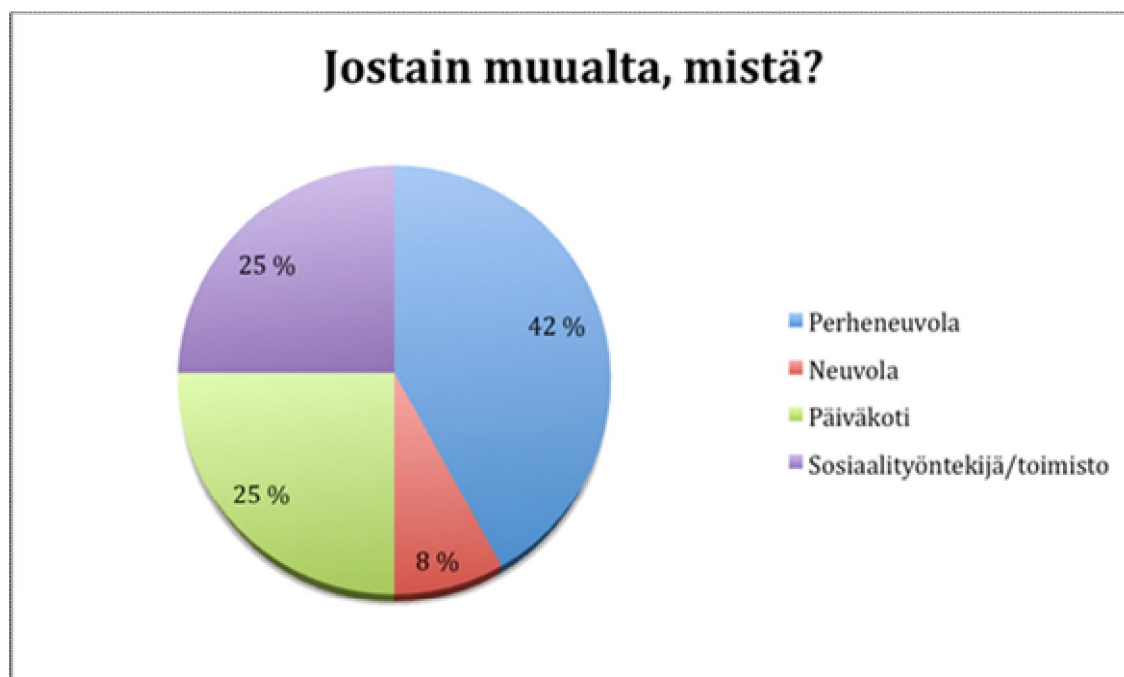
Kaaviosta 2 selviää, että Vanhemman Neuvo -ryhmissä käy keski-ikäällä mitattuna nuorimpia ihmisiä, noin 38-vuotiaita henkilöitä. Seuraavaksi nuorimpia ihmisiä kyselytutkimuksemme mukaan käy Eroneuvo-ryhmissä, noin 41-vuotiaita. Fisher-eroseminaarissa kävi keskimäärin vanhimpia ihmisiä, noin 42-vuotiaita henkilöitä. Kuitenkin kaikki keski-ikäet ovat niin lähellä toisiaan, että luulemme, että ikä ei ole suuresti vaikuttanut esimerkiksi niihin kanaviin, joista ihmiset ovat lähteneet ensisijaisesti hakemaan tietoa Neuvosta tai erosta yleensä. Noin 40-vuotiaat aikuiset käyttävät jo paljon Internetiä tiedonhakuun ja asioiden hoitamiseen, jos vertaa esimerkiksi parikymmentä vuotta vanhempaan sukupolveen. Toisaalta 40-vuotiaat ovat sukupolvea, joka on kasvanut ja ollut lapsuudessaan täysin ilman nykyistä tietotekniikkaa ja Internetiä, joten he turvautuvat myös muihin tiedonhakukanaviin. Esimerkiksi pelkästään Helsingin Sanomien lehti-ilmoitusten perusteella jokaisessa ryhmässä yli 20 % vastanneista löysi tiensä kyseessä oleviin eroryhmiin. Eroneuvossa 35 % tuli ryhmään lehti-ilmoituksen perusteella, Vanhemman Neuvossa 22 % ja Fisher-eroseminaarissa 23 %. Jos jossain ryhmässä olisi ollut keski-ikältään vaikka noin 20-vuotiaita, tämä olisi saattanut näkyä tiedonhakukäyttäytymisessä selvemmin. Parikymppiset käyttäisivät varmasti Internetiä vielä vahvemmin tiedonhakukanavana kuin noin 40-vuotiaat.

lällä on siis merkitystä, kun kartoitetaan ihmisten tiedonhaku- ja Internet-käyttäytymistä. Yleisesti ottaen, mitä vanhempi ihminen on, sitä vaikeampaa hänelle on erilaisten tietoteknisten sovellusten kanssa työskentely. Tämä koskee muun muassa erilaisten tietokoneohjelmien ja Internetin käyttöä. Kyseinen analysointi perustuu omiin kokemuksiimme ja näkemyksiimme, jotka ovat lähtöisin käytännön elämistämme, joissa olemme nähneet meitä vanhempien ihmisten käyttävän Internetiä ja tietotekniikkaa yleisesti.



Kaavio 3: Viestintäkyselyn ensimmäinen kysymys.

Kuten kaaviosta 4 havaitsemme, suurin osa viestintäkyselyn ensimmäiseen kysymykseen vastanneista löysi tiedon Neuvon toiminnasta Internetin kautta. Näiden vastaajien keski-ikä oli 40,26 vuotta. Seuraavaksi parhaiten tieto löydettiin sanoma- tai aikakauslehtien kautta. Näiden vastaajien keski-ikä oli 42,74 vuotta. Oletamme, että suurin osa lehdistä ilmoituksen löytäneistä on löytänyt tiedon Helsingin Sanomien ilmoitusten kautta, koska näihin ilmoituksiin Neuvon markkinoinnissa on tähän mennessä panostettu eniten. Kolmanneksi suurin osa vastanneista löysi tiedon Neuvon toiminnasta jonkin muun kanavan kautta ja näiden vastaajien keski-ikä oli 31,59 vuotta. Mielenkiintoista oli myös huomata, että 13 prosenttia vastanneista löysi tiedon ystävien tai perheen kautta, kun taas eroauttamisen ammattilaisten kautta tiedon Neuvon toiminnasta löysi vain kymmenen prosenttia. Ystävien tai perheen kautta tiedon löytäneiden keski-ikä oli 38,94 vuotta ja eroauttamisen ammattilaisten kautta tiedon löytäneiden keski-ikä oli 37 vuotta.



Kaavio 4: Viestintäkyselyn ensimmäisen kysymyksen jatkokysymys.

Tämä kysymys oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle. Kuten edellisestä kaaviosta huomaa, vastanneista kolmanneksi suurin osa eli 20 prosenttia löysi tiedon Neuvon toiminnasta jonkin muun, kuin annetun kanavavaihtoehdon kautta. Mielestämme tässä kaaviossa (Kaavio 4.) näkyvistä vaihtoehtoista perheneuvola ja sosiaalityöntekijä/-toimisto lukeutuvat edellisen kaavion/kysymyksen kohtaan -eroauttamisen ammattilaiselta, eivätkä vaihtoehtoon jostain muualta, mutta vastanneet ovat mieltäneet vaihtoehdot toisin. Tämä kertoo myös siitä, kuinka hajallaan palvelut ovat ja kuinka huonosti ihmiset tunnistavat, erottavat ja hahmottavat, mitkä tahot ovat tämän alan ammattilaisia. Emme voineet tietää sitäkään, mielsivätkö vastanneet perheneuvolan ja neuvolan samaksi laitokseksi vai tarkoitetaanko näillä eri asiaa, joten käsittelemme näitä eri vaihtoehtoina. Neuvola on tarkoitettu lasta odottaville vanhemmille tai alle kouluikäisten lasten vanhemmille, kun taas perheneuvola on tarkoitettu kaiken ikäisille lapsille ja heidän perheilleen. Jostain muualta -vastanneista suurin osa eli 42 % oli saanut tiedon Neuvon toiminnasta perheneuvolasta ja seuraavaksi suurin osa eli 25 % sai tiedon päiväkodista. Sosiaalityöntekijältä/-toimistosta tiedon oli löytänyt 25 %. Neuvolasta tiedon löysi vain kahdeksan prosenttia vastanneista.

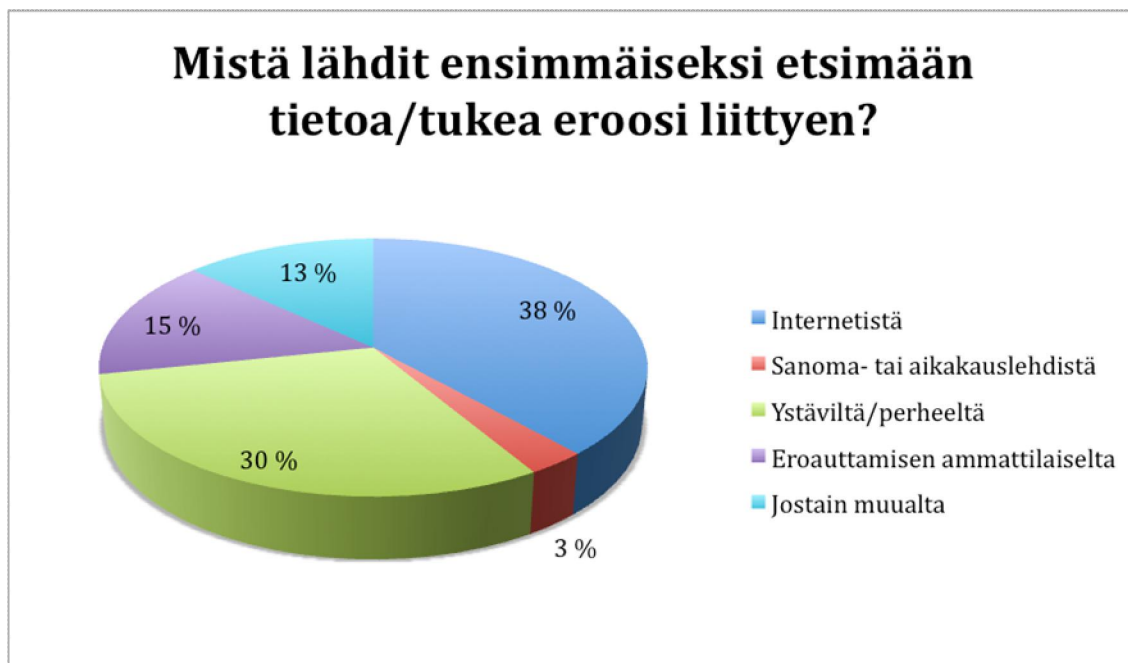


Kaavio 5: Viestintäkyselyn toinen kysymys.

Viestintäkyselyn toinen kysymys oli jatkumoa ensimmäiselle kysymykselle ja tällä kartoitettiin tarkemmin niiden ihmisten antamia vastauksia, jotka vastasivat ensimmäisen kysymyksen vaihtoehtoon Internet. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa eroamassa olevan tai jo eronneen henkilön käyttämiä kanavia hänen etsiessään tietoa Neuvosta Internetistä. Kuten kaaviosta (Kaavio 5.) huomaamme, ylivoimaisesti suurin osa eli 65 % vastanneista löysi tiedon hakupalvelu Googlen kautta, joka on sinänsä yllättävää, koska kun teimme hakuja erilaisilla eroon liittyvillä hakusanoilla, Neuvon kotisivut löytyivät Googlestä todella huonosti, kuten olemme aiemmin todenneet. Tästä voimmekin päätellä, että henkilöillä, jotka ovat Googlen kautta löytäneet tietoa Neuvosta, on ollut jonkinlaista ennakkotietoa Neuvosta ja he ovat osanneet hakea tietoa oikeilla sanoilla. Esimerkiksi sanalla neuvo ensimmäisenä hakutuloksena Googlessa tulevat Neuvon-kotisivut. Googlen kautta tiedon saaneiden keski-ikä oli 40,15 vuotta. Seuraavaksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto oli kuntien/järjestöjen kotisivut ja näiden vastanneiden keski-ikä oli 39,67 vuotta. Harva oli löytänyt tiedon keskustelupalstoilta tai jostain muualta. Keskustelupalstoilta tiedon löytäneiden keski-ikä oli 29 vuotta ja jostain muualta löytäneiden keski-ikä oli 49 vuotta.

Tämä kysely kuitenkin osoittaa, kuinka paljon potentiaalia Internet-markkinoinnissa on. Erona Googlen ja muiden kanavien kautta löydettyssä tiedossa on luullaksemme ainakin se, että Googlestä -vastanneet ovat todennäköisesti hakeneet tietoa suoraan Neuvosta, koska ilman ennakkotietoa Googlestä on vaikea löytää tietoa Neuvosta, kuten edellä totesimme, kun taas muiden kanavien kautta tiedon löytäneet ovat luultavasti törmänneet sattumalta Neuvon linkkiin tai muuhun tietoon Neuvosta. Eiväthän ihmiset menisi ensin esimerkiksi kuntien/järjestöjen kotisivuille, jos he jo tietäisivät Neuvosta ja haluaisivat mennä sen kotisivuille.

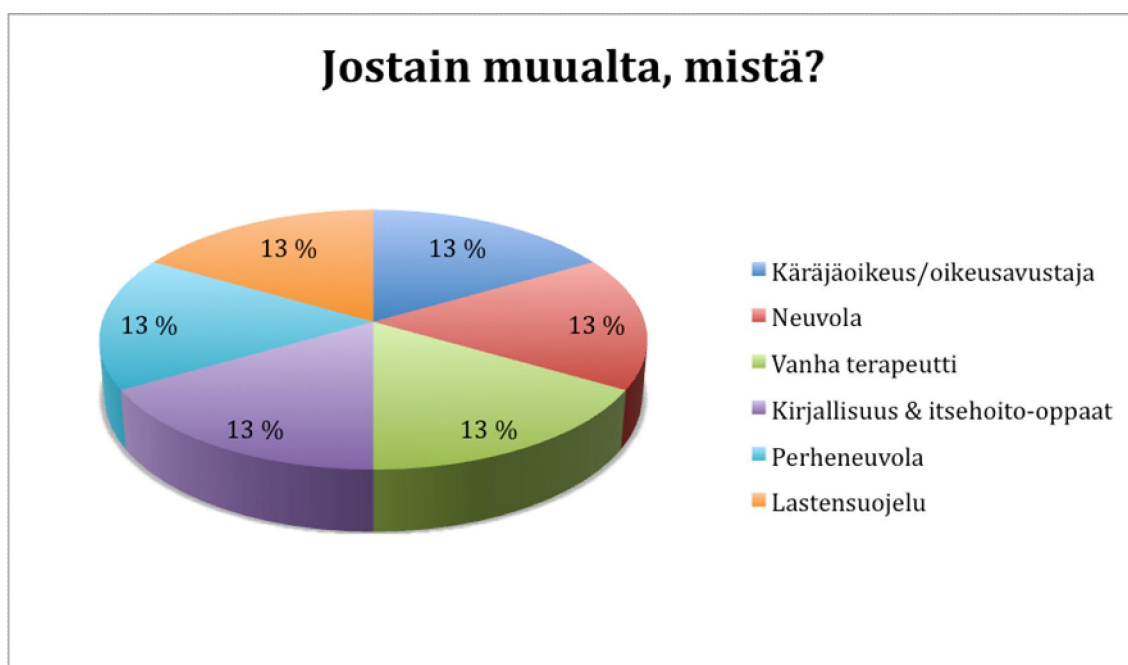
le. Esimerkiksi Helsingin ja Vantaan kaupungin sivuilta emme löytäneet lainkaan tietoa Neuvon toiminnasta. Miessakit-järjestön kotisivuilta sen sijaan löysimme melko helposti linkin Lastensuojelun Keskusliiton kotisivuille ja sieltä linkin Neuvon kotisivuille, mutta mielestämme tässäkin tapauksessa olisi tietysti parempi, jos Miessakkien kotisivuilta löytyisi suora linkki Neuvon kotisivuille.



Kaavio 6: Viestintäkyselyn kolmas kysymys.

Kolmannen kysymyksen jakauma poikkeaa jossain määrin ensimmäisestä kysymyksestä, jossa kysyttiin, mistä ihmiset olivat saaneet tietää Neuvon toiminnasta, vaikka vastausvaihtoehdot ovat samat. Kuten huomaamme kaaviosta (Kaavio 6.), Internet on myös tässä kysymyksessä suurimpana ja suosituimpana yksittäisenä kanavana ja vastaajien keski-ikä oli 38,53 vuotta. Sanoma- tai aikakauslehdistä lähti vain kolme prosenttia hakemaan tietoa ja tukea eroon liittyen ja vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Tämä ero ensimmäisen ja kolmannen kysymyksen vastausten välillä selittynee sillä, että ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä henkilö sai tietää Neuvon toiminnasta ja kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mistä hän lähti hakemaan tietoa/tukea eroon liittyen. Neuvo mainostaa jokaisena arkipäivänä ryhmiään Helsingin Sanomissa, joten ihmiset ovat saaneet tietää Neuvosta tätä kautta, mutta harva lähti etsimään tietoa sanoma- tai aikakauslehdistä, koska Internetistä saa juuri haluamaansa täsmällistä tietoa hakukoneiden kautta toisin kuin lehdistä, joiden sisältö on numerokohtaista ja lehti-en joukosta pitäisi kyetä löytämään tiettyä aihetta käsittelevät lehdet tai artikkelit, joka on todella työlästä ja aikaa vievää. Internet on siis tiedonhakukanavana ylivoimainen. Kuten kaaviosta seitsemän huomaa, myös lähimmäisten tukeen ja sanaan luotettiin, koska 30 % lähti ensimmäisenä hakemaan tietoa/tukea ystäviltä ja perheeltä ja näiden vastanneiden keski-ikä oli 40,54 vuotta. Tietoa saa siis myös niin sanotun puskaradion eli word of mouthin kautta

muilta ihmisiltä. 15 % vastanneista lähti hakemaan tietoa ja tukea suoraan eroauttamisen ammattilaisilta. Keski-ikä näiden vastaajien kesken oli 46,63 vuotta. 13 % lähti etsimään tietoa eroonsa jostain muualta ja näiden keski-ikä oli 50,64 vuotta. Tämän vaihtoehdon tulokset selviävät kaaviosta 8.



Kaavio 7: Viestintäkyselyn kolmannen kysymyksen jatkokysymys.

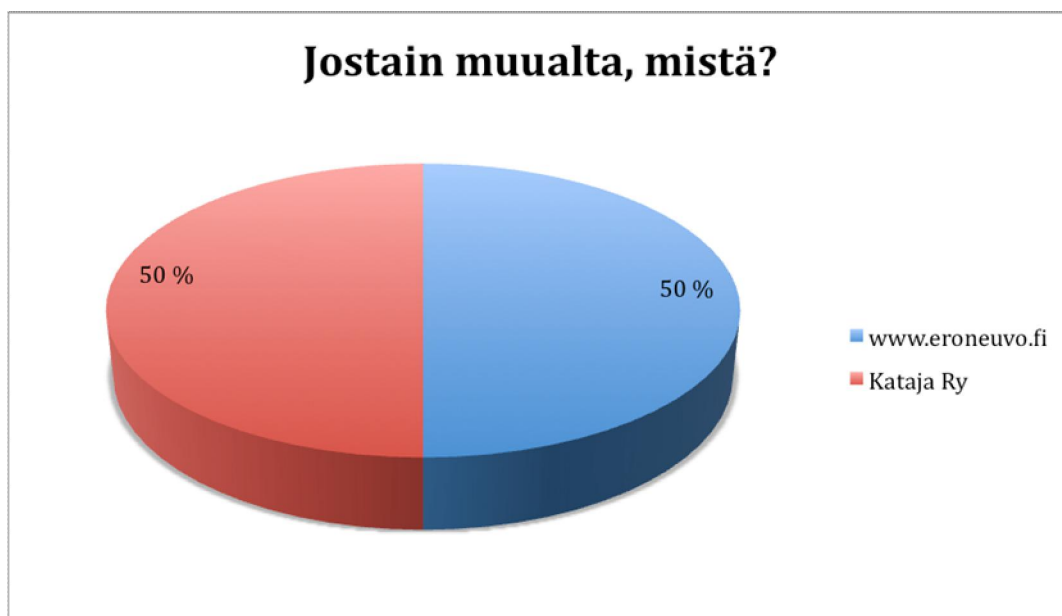
Henkilöt, jotka vastasivat kysymykseen kolme kohtaan jostain muualta, lähtivät hakemaan tietoa kysymyksessä kolme annettujen vaihtoehtojen sijasta käräjäoikeudesta/oikeusavustajalta, neuvolasta, vanhalta terapeutilta, kirjallisuudesta & itsehoito-oppaista, perheneuvolasta ja lastensuojelualalta. Nämä kaikki olivat yksittäistapauksia eli kohtaan jostain muualta vastanneita oli kuusi henkilöä ja %-jakauma oli tasan 13.





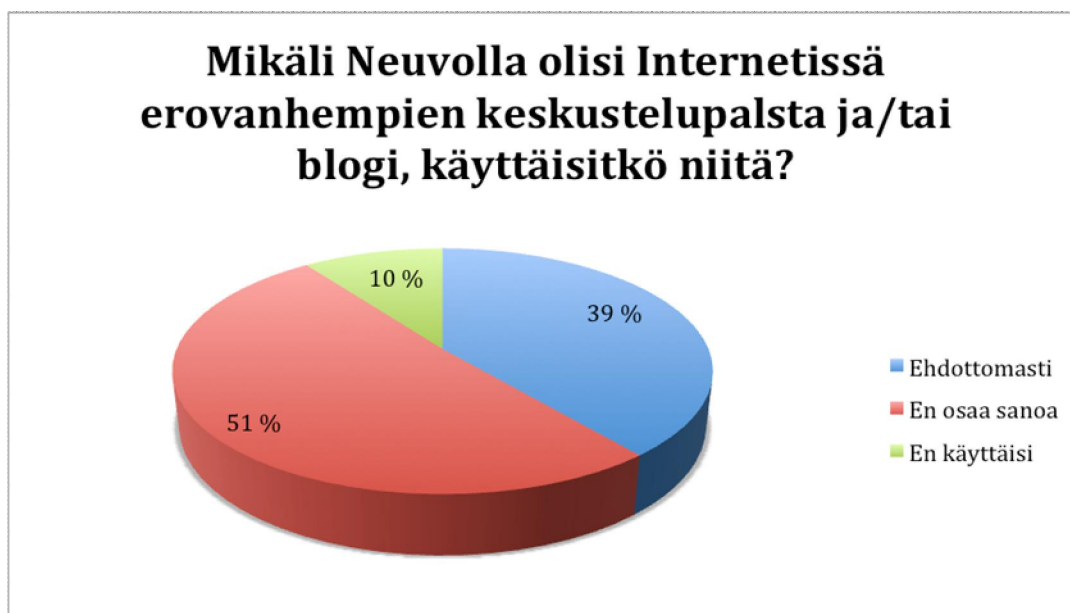
Kaavio 8: Viestintäkyselyn neljäs kysymys.

Viestintäkyselyn neljännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ne kanavat, joiden kautta ihmiset etsivät tietoa ja tukea Internetistä eroonsa liittyen. Kuten kaaviosta (Kaavio 8.) huomataan, ylivoimaisesti suurin osa, 60 %, henkilöistä, jotka lähtivät etsimään tietoa ja tukea eroonsa liittyen Internetistä, käyttivät suoraan suosittua hakukonepalvelua eli Googlea. Näiden vastaajien keski-ikä oli 38,09 vuotta. Seuraavaksi eniten käytettiin kuntien ja järjestöjen kotisivuja, jotka saivat 19 %:n osuuden vastauksista. Tämän vastausvaihtoehdon valinneiden keski-ikä oli 38,63 vuotta. Myös keskustelupalstoilta lähdettiin hakemaan tukea ja tietoa eroasioihin. Keskustelupalstojen osuus oli 15 % ja keski-ikä vastanneiden kesken oli 35 vuotta. Annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta etsittiin tietoa ja tukea seitsemän prosentin edestä ja näiden vastaajien keski-ikä oli 45,50 vuotta. Kukaan ei kuitenkaan käyttänyt Facebookia tai blogeja tiedonhakanavana, mikä selittyy sillä, ettei Neuvoa tällä hetkellä löydy näistä sosiaalisen median kanavista ollenkaan. Tässä kohtaa pitää muistaa, että monissa muissakin vaihtoehtoisissa kuin Googlessa, käytettiin todennäköisesti välillisesti Googlea, kun päädyttiin sivulle, josta tietoa ja tukea etsittiin. Tällä tarkoitamme sitä, että ihmiset menevät haluamilleen sivuille usein Googlen kautta. Vaikka Facebookista ja blogeista ei kukaan lähtenyt hakemaan tukea ja tietoa eroon liittyen, uskomme, että Neuvon kannattaa hyödyntää niitä markkinointikanavina, koska niiden kautta tavoittaa kuitenkin miljoonia ihmisiä Suomessa. Linkittäminen Facebookin profiilien, ryhmien ja sivujen, sekä blogien ja muiden sosiaalisen median verkosto- ja yhteisöpalvelujen välillä tuo näkyvyyttä halutulle asialle sanan lähtiessä leviämään räjähdysmäisen nopeasti, jos markkinointi vain onnistuu. Tämä vaatii oikeisiin paikkoihin menemistä ja asian tuomista esille. Esimerkiksi avaamalla suositulle Suomi24-keskustelupalstalle uusi aihe ja linkittämällä sinne muun muassa aihetta käsitteleviä blogeja ja Facebook-ryhmiä, voi aihe saada huomiota todella paljon lyhyessä ajassa.



Kaavio 9: Viestintäkyselyn neljännen kysymyksen jatkokysymys.

Ne kaksi henkilöä, jotka löysivät tiedon Internetistä jostain muualta kuin annetuista vaihtoehtoista, lähtivät hakemaan tietoa/tukea eroon liittyen kahdesta eri paikasta, jotka olivat kaavion (Kaavio 10.) mukaisesti Neuvon kotisivut ja Kataja Ry:n kotisivut. Tässäkin kohtaa pitää muistaa, että on mahdollista, että Googlea, joka oli siis yksi vastausvaihtoehtoista edellisessä kysymyksessä, on käytetty välillisesti tiedonhaussa.



Kaavio 10: Viestintäkyselyn viides kysymys.

Viides kysymys oli: Mikäli Neuvolla olisi Internetissä erovanhempien keskustelupalsta ja/tai blogi, käyttäisikö niitä? Kaaviosta voi päätellä, että erovanhempien keskustelupalstalle ja/tai blogille löytyisi kysyntää, jos ne toteutettaisiin. Lähes 40 prosenttia vastaajista käyttäisi ehdottomasti näitä palveluita, jos ne toteutettaisiin. Ehdottomasti vastanneiden keski-ikä oli 38,86 vuotta. Vaikka suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, käyttäisivätkö he keskustelupalstoja ja/tai blogeja, luulemme, että iso osa epäroijista kävisi lukemassa näiden palvelujen antia, jos ne toteutettaisiin. En osaa sanoa- vastanneiden keski-ikä oli 40,83 vuotta. Mielestämme keskustelupalstojen ja/tai blogien tarpeesta kertoo se, että 40 prosenttia haluaisi ehdottomasti ne käyttöön, vaikka he eivät tiedä käytännössä ollenkaan, onnistuisiko niiden toteutus tai vastaisivatko nämä palvelut heidän ongelmiinsa erokysymyksissä. Vain kymmenesosa vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi ottaa käyttöön blogeja ja/tai keskustelupalstoja eroon liittyen. En käyttäisi- vastaajien keski-ikä oli 41,58 vuotta. Vaikka vastaajien keski-ikä oli kohtuullisen korkea, eli noin 40 vuotta, on hienoa huomata, että myös vanhemmat ihmiset ovat havainneet Internetin tärkeyden ja tehokkuuden kaikenlaisessa viestinnässä. Olisikin mielenkiintoista tehdä sama viestintäkysely parikymmentä vuotta nuoremmille vastaajille ja verrata tuloksia keskenään. Uskallamme väittää, että tässäkin kysymyksessä kielteisiä vastauksia olisi huomattavasti vähemmän parikymmentä vuotta nuoremmilla vastaajilla, joka korostaa Internetin tärkeyttä viestintäkanavana entisestään tulevaisuudessa. Ehkä tärkein huomio oli kuitenkin se, että ehdottomasti- vastanneiden keski-ikä oli kaikkein alhaisin, joka osoittaa sen, että mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä ennakkoluulottomampia he olivat kokeilemaan keskustelupalstoja ja/tai blogeja. Ihmisluonto on sellainen, että sitä, mitä ei tunneta tai minkä kanssa ei osata toimia, pelätään ja sitä kohtaan syntyy ennakkoluuloja ja muutenkin negatiivista asennoitumista. Tämä taas vahvistaa käsitystämme siitä, että kun vanhemmat ihmiset eivät niin hyvin osaa käyttää tietokoneita ja Internetiä, he eivät ehkä ennakkoluulojensa takia haluakaan kokeilla mitään uutta Internetiin tai tietokoneisiin liittyvää. Yksi vastaajista toivoi lisäksi lasten omaa eroryhmätoimintaa.

## 5 Yhteenveto

Aihettamme on ollut mielenkiintoista, mutta myös vaikeaa tutkia, koska Internet ja koko tietekninen maailma sosiaalinen media mukaan lukien muuttuu jatkuvasti ja niin nopealla tahdilla, että teoria ja osittain siitä johdettu oma pohdintamme, jota olemme tässä työssä käyttäneet ja muokanneet, saattaa jo vuoden päästä olla kokonaan tai osittain vanhaa.

Tulevaisuudessa markkinointi voi osoittautua helpommaksi, jos Neuvon ja yhteistyökumppaneiden kaikki palvelut saadaan koottua yhden katon alle yhteiseen Neuvokeskukseen, jota Virtuaalineuvo myös omalta osaltaan tukisi. Tällä hetkellä markkinoinnin kohdentamista haittaa kolmen eri eroryhmän toteutuksen ja tiedottamisen hajanaisuus ympäri Suomea toteutuksen ollessa lisäksi usean eri tahon vastuulla. Tällä tarkoitamme sitä, että kun eroryhmiä to-

teutetaan useassa kaupungissa/kunnassa joko kunnan/kaupungin tai jonkin järjestön toteutuksena, on markkinoinnin koordinointi koko yhteiselle Neuvo-konseptille vaikeaa, koska toteuttaja on kaupungista ja ryhmästä riippuen eri taho. Emme ottaneetkaan palveluiden hajanaisuutta huomioon esittäessämme parannusehdotuksia Neuvon markkinointiin osittain siitä syystä, että emme tunne käytännön toteutusta ja Neuvon palveluiden markkinointia muissa kaupungeissa kuin pääkaupunkiseudulla, saati siellä. Emme ottaneet ehdotuksissamme huomioon sitä, että kaikki kolme eroryhmää poikkeavat toisistaan sisällöllisesti ja käytännön toteutuksen, kuten aikataulujen osalta, jolloin markkinointikeinot ja -kanavat ja niiden toteutus käytännössä voivat poiketa eroryhmien välillä. Esitimme ehdotuksemme pitkälti edellä mainituista seikoista johtuen yleisellä tasolla paneutumatta tarkemmin esimerkiksi mihinkään tiettyyn eroryhmään tai kaupunkiin. Mielestämme Neuvon tulisi integroida palveluidensa toteutus yhteen tiettyyn fyysiseen paikkaan ja ensisijaiseksi tiedotuskanavaksi voitaisiin ottaa Virtuaalineuvo, jonne lisättäisiin kaikki Neuvoa koskeva materiaali aikatauluineen, sekä linkitykset kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, joita Neuvoille tullaan toteuttamaan. Pohdimme työn edetessä, olisiko meidän ollut tarpeen antaa Neuvoille ja Lastensuojelun Keskusliitolle näkökulmia ja ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen koko organisaation mittakaavassa, kuten Lastensuojelun Keskusliiton sisäisessä viestinnässä. Päätimme kuitenkin rajata työn käsittelemään vain Neuvon markkinointiviestinnän parantamista sosiaalisen median avulla, koska jos työtä olisi laajennettu, vaarana olisi ollut se, että työ ei olisi pysynyt raameissaan ja sisältö olisi mennyt liiaksi ohi aiheen.

Yksi työmme onnistumisen kannalta tärkeä pohtimisen aihe on se, miten Neuvon tunnettuutta saadaan lisättyä niiden kohderyhmien joukossa, jotka eivät Internetiä käytä aktiivisesti. Internet toimii kuitenkin eräänlaisena kokoomamediana, jonne asiakkaat ohjataan muiden viestintäkanavien kuten esimerkiksi sanomalehtien kautta. Näin toimitaan Neuvossa eli jokaisesta Helsingin Sanomissa julkaistusta ilmoituksesta löytyy osoite Neuvon kotisivuille. Tällä halutaan ohjata asiakkaat Neuvon kotisivuille lukemaan lisätietoja aiheeseen liittyen.

Koimme tarpeelliseksi pyytää toimeksiantajan kommentit työstämme, jotta saisimme tietää muun muassa, kuinka toteuttamiskelpoinen ja hyödyllinen työmme olisi käytännössä. Lastensuojelun Keskusliiton toiminnanjohtajan Mauri Upanteen kommentit opinnäytetyöstä liitteessä 4.

Opinnäytetyön aikana opimme erilaisia taitoja liittyen siihen, miten projektissa kannattaa työskennellä. Opinnäytetyön teko oli meille molemmille ensimmäinen iso projekti. Aikaisemmat Laurea-ammattikorkeakoulussa tehdyt oppimistehtävät eivät ole olleet läheskään yhtä haastavia kuin opinnäytetyön teko. Mielestämme tärkein projektin onnistumisen edellytys on aikataulun suunnittelu ja ennen kaikkea siinä pysyminen. Aikataulussa pysyminen tuottikin vaikeuksia opinnäytetyön edetessä, koska oli vaikeaa arvioida esimerkiksi, milloin työ tulisi

valmiiksi, ja kuinka paljon teoriaa ja omaa pohdintaa työ vaati. Myös sopivan teorian ja muiden lähteiden löytäminen vei aikaa.

Olemme oppineet etsimään tehokkaasti tietoa, muokkaamaan sitä mieleisemmäksi ja hyödyntämään sitä opinnäytetyössämme. Lisäksi olemme lähteitä lukiessamme oppineet paljon uusia asioita esimerkiksi markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Tiedonhankinnassa pyrimme panostamaan luotettavan ja asiallisen tiedon hankintaan, jotta ammatillinen ja tutkimuksellinen otteemme ei ainakaan lähteiden takia vaarantuisi. Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi mielenkiintoista lähteä kehittämään esimerkiksi Lastensuojelun Keskusliiton sisäisen viestinnän tehostamista vaikka juuri sosiaalista mediaa hyödyntäen. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla markkinointikampanjan tekeminen lasten ja nuorten eroryhmille. Erityisesti kampanjan tekeminen ja välittäminen sosiaalisen median kanavien avulla ja kautta, kiehtoo meitä. Tätä kirjoittaessamme olemme havainneet, että ainakin osa opinnäytetyössä esitetyistä ehdotuksistamme on jo otettu käyttöön. Oli ilo huomata, että Lastensuojelun Keskusliiton työntekijät ovat ryhtyneet kirjoittamaan blogeja ja tämä osoittaa konkreettisesti meille, että emme ole tehneet turhaa työtä.

Lastensuojelun Keskusliiton ja Neuvo-hankkeen kotisivut uudistettiin 22.4.2010, joten ennen kyseessä olevaa päivää opinnäytetyöhön merkityt sähköiset Lastensuojelun Keskusliittoon ja Neuvo-hankkeeseen liittyvät lähteet eivät toimi.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Anttila, M., Frisk, S., Hietanen, P., Koiso-Kanttila, H., Kokko, I., Koskela, R., Kääriäinen, A., Lahtiharju, V., Mykkänen-Hänninen, R. & Upanne, M. 2009. Erossa neuvon keksii - Neuvo-projekti tukemassa eronneita vanhempia vuosina 2005-2009. Helsinki: Lastensuojelun Keskusliitto.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0 - Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. U.S.A.: Wheatmark.

Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suomentaja Niemi, M. Helsinki: Readme.fi.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Koiso-Kanttila, H. 2009. Vanhemman opas - tietoa ja tukea lapsiperheen eroon. 2. painos. Helsinki: Lastensuojelun Keskusliitto.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta - voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suomentaja Tillman, M. Tallinna: Tietosanoma.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Ruska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestinä. 1 - 5. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset lähteet

Anttonen, E. 2009. Nuoret ja sosiaalinen media. Viitattu 11.3.2010.  
[www.jelli.fi/pdf/nuoret\\_sosiaalinen\\_media\\_esitys.ppt](http://www.jelli.fi/pdf/nuoret_sosiaalinen_media_esitys.ppt)

Dagmar 2010. Dagmar sosiaalisen median tutkimus. Viitattu 13.4.2010.  
[http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus?src=related\\_normal&rel=3466842](http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus?src=related_normal&rel=3466842)

Google Adwords 2010. Mainosta yritystäsi Googlessa. Viitattu 9.4.2010.  
[https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=IN&hl=fi\\_FI&ltmpl=adw](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=IN&hl=fi_FI&ltmpl=adw)

[ords&passive=true&if=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.fi%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue](https://www.google.com/intl/fi/analytics/)

Google Analytics 2010. Viitattu 9.4.2010. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/>

Google Yrityspalvelukeskus 2010. Auta asiakkaita löytämään yrityksesi Google Mapsista. Viitattu 9.4.2010.

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?continue=http%3A%2F%2Fwww.google.com%2Flocal%2Fadd%2FbusinessCenter%3Fgl%3DFI%26hl%3DFi&service=lbc&hl=fi&gl=FI>

Helander, V. 1999. Kolmas sektori EU-maissa. Viitattu 11.3.2010.

<http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/eusosturva/helander.htm>

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu 25.3.2010. <http://www.tieke.fi/julkaisut/>

Kansallinen ontologiakirjastopalvelu 2010. Viitattu 9.4.2010.

[http://www.yso.fi/onki2/search?o=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Fonto%2Fysa&c=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Fonto%2Fysa%2FY155091&l=fi&q\\_langs=fi&h=20&concept\\_view=view1](http://www.yso.fi/onki2/search?o=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Fonto%2Fysa&c=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Fonto%2Fysa%2FY155091&l=fi&q_langs=fi&h=20&concept_view=view1)

Lastensuojelun Keskusliitto 2009. Yhdessä lapsen oikeuksien puolesta. Viitattu 22.2.2010.

[http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/tiedostot/folder\\_3/uAD3GBEL.pdf](http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/tiedostot/folder_3/uAD3GBEL.pdf)

Lastensuojelun Keskusliitto 2010a. Liiton toiminta. Viitattu 22.2.2010.

[http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/showPage.php?page\\_id=2](http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/showPage.php?page_id=2)

Lastensuojelun Keskusliitto 2010b. Viitattu 22.2.2010.

[http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/showPage.php?page\\_id=69](http://lastensuojelunkeskusliitto.fi/showPage.php?page_id=69)

Leino, P. 2010. Vihasivustolla kehoitetaan tappamaan poliitikkoja - poliisi tutkii. Viitattu 2.3.2010.

<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=2011919>

Neuvo 2010. Neuvo-hanke saa jatkoa! Viitattu 7.2.2010.

<http://www.eroneuvo.fi/index.phtml?s=699>

Neuvo 2010. Eroryhmä (Fisherin Eroseminaari). Viitattu 6.4.2010.

<http://www.eroneuvo.fi/index.phtml?s=726>

SalesBooster 2010. Google mainontapalvelut. Viitattu 9.4.2010.

<http://www.googlemainonta.info/palvelut-hinnasto/>

Suomi24 2010. Viitattu 30.3.2010. <http://keskustelu.suomi24.fi/debate/38>

Suomi24 mainonta 2010. Viitattu 30.3.2010. <http://mainonta.suomi24.fi/>

YouTube 2010. Company History. Viitattu 26.2.2010.

[http://www.youtube.com/t/company\\_history](http://www.youtube.com/t/company_history)

#### Julkaisemattomat lähteet

Koiso-Kanttila, H. 1.3.2010. Projektijohtajan haastattelu. Erovanhempian tukikeskus Neuvo. Helsinki.

Lastensuojelun Keskusliitto 2009. Järjestöjen tuottamien lapsiperheen ennaltaehkäisevien eropalvelujen vakiinnuttamisprojektit, hankesuunnitelma 29.5.2009.

## Kaaviot

Kaavio 1: Vastanneiden ryhmäjakauma.....	42
Kaavio 2: Ryhmien keski-ikä. ....	43
Kaavio 3: Viestintäkyselyn ensimmäinen kysymys. ....	44
Kaavio 4: Viestintäkyselyn ensimmäisen kysymyksen jatkokysymys. ....	45
Kaavio 5: Viestintäkyselyn toinen kysymys.....	46
Kaavio 6: Viestintäkyselyn kolmas kysymys. ....	47
Kaavio 7: Viestintäkyselyn kolmannen kysymyksen jatkokysymys. ....	48
Kaavio 8: Viestintäkyselyn neljäs kysymys. ....	49
Kaavio 9: Viestintäkyselyn neljännen kysymyksen jatkokysymys. ....	50
Kaavio 10: Viestintäkyselyn viides kysymys. ....	50



## Kuvat

Kuva 1: Neuvokeskus (Hankesuunnitelma 2009).....	11
Kuva 2: Eroneuvon mainos "Ero edessä!" Helsingin Sanomat 26.2.2010.....	15
Kuva 3: Eroneuvon mainos "Kohti toimivaa yhteishuoltoa!" Helsingin Sanomat 25.2.2010. ....	15
Kuva 4: Eroneuvon mainos "Erotaan sovinnollisesti!" Helsingin Sanomat 24.2.2010. ....	16
Kuva 5: Eroneuvon mainos "Lapsi tarvitsee teitä molempia!" Helsingin Sanomat 23.2.2010.....	16
Kuva 6: Eroneuvon mainos "Jotta lapsi ei jäisi erossa jalkoihin" Helsingin Sanomat. ....	16
Kuva 7: Eroneuvon mainos "Ennen kuin soitat asianajajalle" Helsingin Sanomat.....	16
Kuva 8: Kuinka markkinointiviestintä toimii (Anttila & Iltanen 2001, 232).....	19
Kuva 9: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280). ....	22
Kuva 10: Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus (Grönroos 2001, 87).....	24
Kuva 11: Palvelut: prosessin kulutus (Grönroos 2001,87).....	24
Kuva 12: Hakukonemarkkinointi (Poutiainen 2006, 147).....	38
Kuva 13: Tyylinäyte Fisher-eroseminaarin AdWords-mainoksesta.....	40

## Taulukot

Taulukko 1: Yleisön osallistamisen muodot (Salmenkivi & Nyman 2007, 248) .....	28
Taulukko 2: Ryhmien keski-ikä, sukupuolijakaumat ja vastanneiden lukumäärä.....	41

## Liitteet

Liite 1: Viestintäkysely.....	60
Liite 2: Projektisuunnitelma. ....	61
Liite 3: Viestintäkyselyn yksityiskohtaiset tulokset.....	65
Liite 4: Toimeksiantajan kommentit opinnäytetyöstä. ....	69

Liite 1: Viestintäkysely.

VIESTINTÄKYSELY

Olemme Laurea -ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän opiskelijoita ja teemme opinnäytetyön Neuvo-hankkeelle. Kyselytutkimuksemme tarkoituksena on tutkia, mistä ihmiset ovat hakeneet tietoa eroon liittyvissä asioissa ja mitä kautta he ovat saaneet tietää Neuvon palveluista.

Kysely on anonyymi. Rastita oikea vaihtoehto/vaihtoehdot.

Ikä

\_\_\_\_\_

Sukupuoli

- ☐ mies  
☐ nainen

1. Mistä sait tietää Neuvon toiminnasta?

- ☐ internet  
☐ sanoma- tai aikakauslehdistä  
☐ ystäviltä/perheeltä  
☐ eroauttamisen ammattilaiselta  
☐ jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Internet, mistä löysit tarvitsemasi tiedon?

- ☐ Google  
☐ keskustelupalstat  
☐ kuntien/järjestöjen kotisivut  
☐ jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

3. Mistä lähdit ensimmäiseksi etsimään tietoa/tukea eroosi liittyen?

- ☐ internetistä  
☐ sanoma- tai aikakauslehdistä  
☐ ystäviltä/perheeltä  
☐ eroauttamisen ammattilaiselta  
☐ jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen internet, niin mitä kautta löysit tarvitsemasi tiedon?

- ☐ Google  
☐ keskustelupalstat  
☐ Facebook  
☐ blogit  
☐ kuntien/järjestöjen kotisivut  
☐ jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

5. Mikäli Neuvolla olisi Internetissä erovanhempien keskustelupalsta ja/tai blogi, käyttäisitkö niitä?

- ☐ Ehdottomasti  
☐ En osaa sanoa  
☐ En käyttäisi

Muuta kommentoitavaa? Ole hyvä ja kirjoita kääntöpuolelle. Kiitos vastauksestasi!

## Liite 2: Projektisuunnitelma.

## JOHDANTO

Projektisuunnitelman tehtävänä on konkretisoida projektin tehtävät. Suunnitelman avulla teemme selkeän aikataulun joka auttaa meitä tehtävän läpiviennissä. Aikataulun avulla pystymme hahmottamaan sen, miten kauan projektin läpiviemiseen todellisuudessa menee aikaa ja resursseja. MsProject-sovelluksen avulla tehty Gantt-kaavio eli janakaavio auttaa meitä symbolisesti hahmottamaan projektin läpiviennin eri vaiheet ja kriittisen polun.

Tässä raportissa esittelemme projektin lähtökohdat, tavoitteet, päävaiheet, tehtävät, työmäärät ja aikataulun. Mainitsemme myös projektin mittavan yhteistyökumppanuuslistan. Kuvaamme myös lyhyesti projektin ohjaussuunnitelman. Lopuksi arvioimme kriittisesti projektisuunnitelmaamme ja sitä, kuinka toteutuskelpoinen se oikeastaan on. Lisäksi mainitsimme projektin yhden suurimman riskin.

## PROJEKTIN LÄHTÖKOHTA

Saimme opinnäytetyön aiheemme toimeksiannon kautta Lastensuojelun Keskusliiton toiminnanjohtajalta, Mauri Upanteelta. Toimeksiantoon kuului markkinointisuunnitelman teko Lastensuojelun Keskusliiton Neuvo-palvelulle, minkä kautta palvelulle saataisi tunnettuutta. Aihe on tärkeä, koska Neuvo-palvelun tarkoituksena on saada eroamassa olevat tai jo eronneet perheet ja pariskunnat keskustelemaan vertaistukiryhmiin. Taustalla kuitenkin ensisijaisena tarkoituksena on helpottaa lasten asemaa vanhempien erossa. Toimeksianto tarkentui ajan myötä ja lähdimmekin lopulta kehittämään Neuvo-hankkeelle markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jossa hyödynsimme ensisijaisesti sosiaalista mediaa.

Uudenlaisten markkinointivälineiden käyttö toisi Neuvo-palvelun suurempaan tietoisuuteen ja Lastensuojelun Keskusliitto ja ehkä koko lastensuojeluala saisi myös lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Neuvo-palvelukokonaisuus koostuu kahdesta vertaistukiryhmästä joita ovat Eroneuvo ja Vanhemman Neuvo. Tunnettuuden lisäämisen rinnalla haluamme kohderyhmien (perheet, sosiaalialan työntekijät sekä kunnan/valtion päättäjät) löytävän helposti tarvitsemansa tiedon Neuvo-palvelun kotisivuilta. Toimeksiantajan kanssa olemmekin puhuneet eräänlaisen Virtuaali Neuvon-perustamisesta, jossa tarvittava tieto systemaattisesti valintojen kautta tuodaan sinulle. Virtuaalineuvoa onkin ilmeisesti lähdetty jo jossain määrin suunnittelemaan Neuvo-keskuksessa.

Pyrimme hyödyntämään markkinoinnissa ensisijaisesti sosiaalista mediaa sen pienten kustannusten ja rajattoman potentiaalin vuoksi. Tavoitteenamme on saada näkyvyyttä konseptille mainostamalla ja markkinoimalla paikoissa, joissa sitä ei vielä ole tehty. Esimerkiksi nuorten yhteisösivusto IRC-galleriassa tai Facebookissa. Yksi varteenotettava vaihtoehto olisi mainostaminen Habbo Hotelissa. Habbossa voitaisiin myös perustaa oma keskustelupalsta, jossa nuoret voisivat vaihtaa kokemuksiaan vanhempien eron tiimoilta. Keskustelua voisi olla valvomassa esimerkiksi eroneuvon oma keskusteluohjaaja. Pyrimme saamaan myös keskustelua aikaan esimerkiksi Suomen suurimmassa verkkoyhteisössä Suomi24-keskustelupalstalla. Suomi 24:ssä on monia eri keskustelupalstoja, joista vain pari mainitaksemme ovat suhteet ja perhe. Mainostaminen näillä palstoilla, eli suoraan yhdelle kohderyhmistämme, tuottaisi varmasti näkyvyyttä Neuvo-palvelulle. Esimerkkinä mainoskuluista Helsingin Sanomissa 4x5 cm kokoinen mainos maksaa n. parikymppiä/1 päivä, kun Suomi24:ssä jätti-banneri etusivulla maksaa 6 €/1000 mainosnäyttöä ja jätti-banneri keskustelupalstalla maksaa 5 €/1000 mainosnäyttöä. Lisäksi uuden ketjun avaaminen keskustelupalstalla on tietenkin täysin ilmaista. Pyrimme ottamaan myös blogit markkinoinnin välineeksi tavalla tai toisella. Otamme selvää, olisiko mahdollista saada esimerkiksi joku vertaistukiryhmän ohjaaja kirjoittamaan blogia. Otamme selvää, voiko Googlen hakukonemarkkinointia hyödyntää.

## TOTEUTUSSUUNNITELMA

Projekti toteutetaan parityönä ja toimeksiantaja ohjaa työskentelyämme.

## PROJEKTIN PÄÄVAIHEET

Ensimmäinen päävaihe on luonnollisesti projektin aloitus. Projektimme sai alkunsa 2.12.2009 jolloin pääsimme ensimmäistä kertaa keskustelemaan toimeksiantajamme kanssa ajatuksistamme ja ehdotuksistamme. Toinen päävaihe on projektisuunnitelman valmistuminen. Tämä suunnitelma on valmis 15.12.2009 jonka jälkeisenä päivänä projekti varsinaisesti käynnistetään (16.12.2009). Taustatietojen kerääminen on yksi kriittisistä vaiheista, joka tulee vaikuttamaan projektin tulokseen. Seuraava päävaihe onkin projektin työstäminen johon tulee varata riittävästi aikaa. Työstämisen aikana valmistamme markkinointisuunnitelman sekä mahdollisesti haastattelututkimuksen. Seuraava päävaihe on projektin arviointi toimeksiantajan kanssa. Arvioinnista saatujen kommenttien pohjalta työstämme ja hiomme raporttia siihen kuntoon, että projekti onkin valmis päätettäväksi. Seuraava päävaihe onkin projektin päättäminen jonka jälkeen viimeinen ja tärkein päävaihe on tulosten hyödyntäminen.

## TEHTÄVÄT

Projektin aikana itse kirjoittamisen lisäksi käytämme paljon aikaamme tausta- ja faktatiedon keräämiseen jonka pohjalta pääsemme tekemään johtopäätöksiä ja jonka pohjalta muodostamme teoreettisen viitekehyksen työllemme. Yhtenä tehtävänä voidaan pitää yhteydenpitoa toimeksiantajaan. Haastattelututkimus. Verkkokampanja. Teoria markkinointiviestinnästä - internet-markkinointi.

## RESURSSIT

Työssämme hyödynnämme Neuvo-projektin omaa kirjallisuutta/projektimateriaalia. Projektin aikana on kirjoitettu seuraavat teokset:

- Erossa neuvon keksii - Neuvo-projekti tukemassa eronneita vanhempia vuosina 2005-2009.
- Vanhemman opas - tietoa ja tukea lapsiperheen eroon. 2009.
- Ero haastaa vanhemmuuden. 2009.

Lisäksi saamme arvokasta tietoa Neuvo-projektin projektipäälliköltä Heikki Koiso-Kanttilalta sekä mahdollisesti haastatteleamalla vapaaehtoistyöntekijöitä.

## TYÖMÄÄRÄT

Gantt-kaavion avulla pystymme hahmottamaan projektiin kuluvat työmäärät. Projektin työstäminen on työmäärällisesti varmasti suurin päävaihe mutta tulosten hyödyntäminen vie myös oman aikansa.

## AIKATAULU

Gantt-kaaviossa nähtävä aikataulu perustui periaatteessa yhdelle kriteerille eli projektin päättyminen tulisi tapahtua mieluiten huhtikuun alkupuolella. Kuten Gantt-kaaviosta näkee-kin, on projektimme tämänhetkinen päättymisaika 9.4.2010.

## PROJEKTIN TOIMIJAT & YHTEISTYÖRYHMÄT

Projektiorganisaatio koostuu käytännössä meistä kahdesta "työläisestä" sekä valvojastamme eli toimeksiantajastamme. Projektin rahoittajana on RAY. Yhteistyökumppaneita on laaja kirjo (Neuvo-palvelun kotisivut 2009)

#### YHTEISTYÖKUMPPANIT

- Helsingin kaupunki
- Vantaan kaupunki
- Espoon kaupunki
- Helsingin seurakuntayhtymän perheneuvonta
- Kalliolan setlementti ja Kalliolan kansalaisopisto
- Miesten keskus, Ensi- ja turvakotien liitto
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Varsinais-Suomen piiri
- Turun seudun yksinhuoltajat ry.
- Turun seudun elatusvelvolliset ry.
- Turun seudun uusperheelliset ry.
- Varsinais-Suomen Lastensuojelujärjestöt ry:n Palveluohjaushanke
- Turun ensi- ja turvakoti ry:n Tenavatupa
- Turun ensi- ja turvakoti ry:n Perhekriisi- ja terapiakeskus Pilari
- Lahden Ensi- ja turvakoti
- Kuopion yliopisto
- Vaasan ammattikorkeakoulu

#### OHJAUSUUNNITELMA

Aiomme pitää palavereita toimeksiantajamme kanssa tarpeen mukaan. Emme pysty ennalta määrittelemään projektien ajankohtia, koska toimeksiantajamme aikataulu ei sitä salli ja koska projekti elää koko ajan. Tarpeen mukaan pyrimme siis saamaan ohjausta ja mielipiteitä projektin etenemisestä.

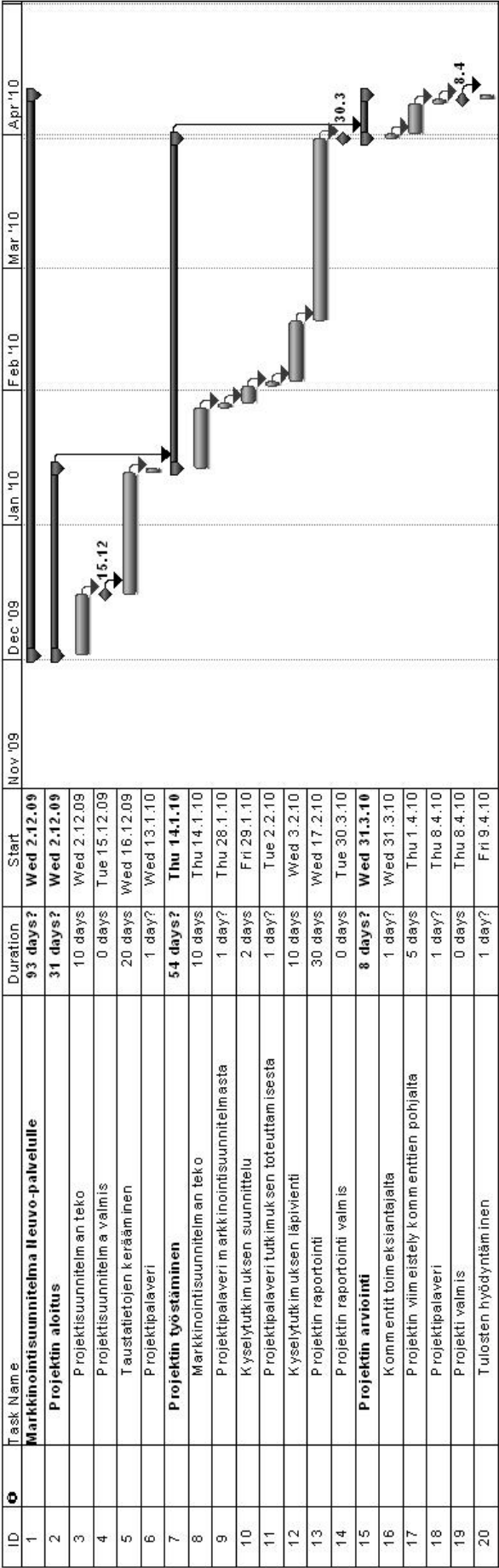
#### PROJEKTISUUNNITELMAN KRIITTINEN ARVIOINTI

Projektisuunnitelma on melko konkreettinen ja todellinen, jonka johdosta se on myös hyvin toteuttamiskelpoinen. Uskomme, että tämän avulla saavutamme projektin tavoitteet ja vieläpä ajallaan. Projektilla on toki myös riskejä. Yhtenä riskinä voimme pitää sitä, että vaikka kehittäisimme omasta mielestämme toimivan markkinointisuunnitelman, ei henkilöstö välttämättä omaksu näitä käytänteitä, jolloin koko projekti on tavallaan tehty turhaan. Tämä riski täytyy siis yrittää minimoida kertomalla mahdollisimman tarkasti uusien käytänteiden mahdollisuuksista.

#### LÄHTEET

Eroperheiden tukikeskus Neuvo. 2009. Viitattu 14.12.2009.  
<http://www.eroneuvo.fi/index.phtml?s=710>

GANTT -KAAVIO



Project: Lopullinen jänakaavio  
Date: Wed 31.3.10

Task

Critical Task

Progress

Milestone

Summary

Rolled Up Task

Rolled Up Critical Task

Rolled Up Milestone

Rolled Up Progress

Split

External Tasks

Project Summary

Group By Summary

Deadline



## Liite 3: Viestintäkyselyn yksityiskohtaiset tulokset.

Laskimme jokaisen kysymyksen kohdalla vastaajien keski-ikä, jotta saimme selville, minkä ikäiset ja missä ryhmässä käyvät henkilöt käyttävät esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehtiä tiedonhaussa.

Vastausvaihtoehtoina ensimmäisessä ja kolmannessa kysymyksessä olivat: Internet, sanoma- tai aikakauslehdet, ystävät/perhe, eroauttamisen ammattilaiset ja jostain muualta, mistä? Toisessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat: Google, keskustelupalstat, kunti- en/järjestöjen kotisivut ja jostain muualta, mistä. Neljännen kysymyksen vastausvaihtoehdot poikkesivat toisen kysymyksen vaihtoehdoista ainoastaan Facebookin ja blogien osalta. Viidennessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat: ehdottomasti, en osaa sanoa ja en käytäisi. Kyselyssä oli mahdollista vastata yhteen tai useampaan kohtaan, mikä osin hankaloitti tulosten analysointia.

## Kysymys 1: Mistä sait tietää Neuvon toiminnasta?

Fisher -eroseminaari:

1. Internet: Kuusi 13:sta vastauksesta (46%) Näiden vastanneiden keski-ikä: 42,83 v.
  2. Sanoma- tai aikakauslehdistä: Kolme vastausta 13:sta (23%). Keski-ikä: 41 v.
  3. Ystäviltä/perheeltä: Kolme 13:sta vastausta (23%). Keski-ikä: 41,66 v.
  4. Eroauttamisen ammattilainen: Yksi (7%) 13:sta vastauksesta. Keski-ikä: 40v.
  5. Jostain muualta, mistä: 0
- Kahteen tai useampaan kohtaan vastasi: 3 henkilöä

Eroneuvo:

1. Internet: Yhdeksän 20:sta vastauksesta (45%). Vastanneiden keski-ikä: 38,44v.
  2. Sanoma- tai aikakauslehdistä: Seitsemän 20:sta (35%). Keski-ikä: 46,43v.
  3. Ystäviltä/perheeltä: Kaksi 20:sta (10%) Keski-ikä: 37,5 v.
  4. Eroauttamisen ammattilainen: Yksi 20:sta (5%). Keski-ikä: 34v.
  5. Jostain muualta, mistä: Yksi 20:sta (5%) Perheneuvola. Keski-ikä: 28v.
- Kahteen tai useampaan kohtaan vastasi: 3 henkilöä

Vanhemman Neuvo:

1. Internet: Neljä 27:sta (14%) Keski-ikä: 39,5v.
  2. Sanoma- tai aikakauslehdistä: Kuusi 27:sta (22%). Keski-ikä: 40,8 v.
  3. Ystäviltä/perheeltä: Kolme 27:sta (11%). Keski-ikä: 37,66v.
  4. Eroauttamisen ammattilainen: Neljä 27:sta (14%). Keski-ikä: 37v.
  5. Jostain muualta, mistä: Yksitoista 27:sta (37%). Keski-ikä: 35,18 v.
- Jostain muualta, mistä:
- Perheneuvola: Neljä 11:stä (36%)
  - Neuvola: Yksi 11:stä (9%)
  - Päiväkoti: Kolme 11:stä (27%)
  - "Sossutäti"/toimisto: Kolme 11:stä (27%)

Kahteen tai useampaan kohtaan vastasi: 3 henkilöä.

Yhteensä:

Internet:	32% kaikista vastauksista
Sanoma- tai aikakauslehti:	27% kaikista vastauksista
Ystäviltä/perheeltä:	13% kaikista vastauksista
Eroauttamisen ammattilainen:	10% kaikista vastauksista
Jostain muualta, mistä:	20% kaikista vastauksista
Perheneuvola:	42% Jostain muualta, mistä- vastauksista.
Neuvola:	8% Jostain muualta, mistä- vastauksista

Päiväkoti:	25% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Sossutäti/toimisto:	25% Jostain muualta, mistä- vastauksista

Kysymys 2: Jos vastasit edelliseen kysymykseen Internet, mistä löysit tarvitsemasi tiedon?

Fisher- eroseminaari:

Kuusi vastaajaa oli vastannut 1. kysymykseen Internet.

1. Google: Neljä 6:sta (66%). Keski-ikä: 44,75v.
2. Keskustelupalstat: 0.
3. Kuntien/järjestöjen kotisivut: Kaksi 6:sta (33%) vastauksesta. Keski-ikä: 39v.
4. Jostain muualta, mistä: 0.

Eroneuvo

8 vastaajaa oli vastannut 1. kysymykseen Internet.

1 vastaaja vastasi 2. Kysymykseen, vaikka ei ollut vastannut 1. Kysymykseen Internet.

1. Google: Seitsemän 9:stä (77%). Keski-ikä: 37,71v.
2. Keskustelupalstat: Yksi 9:stä (11%) Keski-ikä: 29v.
3. Kuntien/järjestöjen kotisivut: Yksi 9:stä (11%). Keski-ikä: 39v.
4. Jostain muualta, mistä: 0.

Vanhemman Neuvo

4 vastaajaa oli vastannut 1. Kysymykseen Internet.

1. Google: Kaksi 5:stä (40%) vastauksesta. Keski-ikä: 38v.
  2. Keskustelupalstat: 0.
  3. Kuntien ja järjestöjen kotisivut: Kaksi 5:stä (40%) vastauksesta. Keski-ikä: 41v.
  4. Jostain muualta, mistä: Yksi 5:stä (20%) vastauksesta: perheneuvolan sivut. Keski-ikä: 49v.
- Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 1 henkilö.

Yhteenveto:

Google:	65% kaikista vastauksista
Keskustelupalstat:	5% kaikista vastauksista
Kuntien/järjestöjen kotisivut:	25% kaikista vastauksista
Jostain muualta, mistä:	5% kaikista vastauksista
Perheneuvolan sivut:	100% Jostain muualta, mistä- vastauksista

3. kysymys: Mistä lähdit ensimmäiseksi tietoa/tukea eroosi liittyen?

Fisher -eroseminaari:

1. Internet: Seitsemän 12:sta (58%) Keski-ikä: 41,85 v.
  2. Sanoma- tai aikakauslehdet: 0.
  3. Ystäviltä/perheeltä: Kaksi 12:sta (17%). Keski-ikä: 44,5 vuotta.
  4. Eroauttamisen ammattilaiselta: Kolme 12:sta (25%). Keski-ikä: 40,30 v.
  5. Jostain muualta, mistä: 0.
- Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 2 henkilöä.

Eroneuvo:

1. Internet: Kahdeksan 20:sta (40%). Keski-ikä: 39,25v.
  2. Sanoma- tai aikakauslehti: Kaksi 20:sta (10%). Keski-ikä: 44v.
  3. Ystäviltä/perheeltä: Kahdeksan 20:sta (40%). Keski-ikä: 36,5v.
  4. Eroauttamisen ammattilainen: Yksi 20:sta (5%). Keski-ikä: 65v.
  5. Jostain muualta, mistä: Käräjäoikeus/oikeusavustaja: Yksi 20:sta (5%). Keski-ikä: 65v.
- Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 4 henkilöä.

Vanhemman Neuvo:

1. Internet: Kahdeksan 28:sta (29%). Keski-ikä: 34,5 v.
2. Sanoma- tai aikakauslehti: 0
3. Ystäviltä/perheeltä: Kahdeksan 28:sta (29%). Keski-ikä: 40,62 v.
4. Eroauttamisen ammattilaiselta: Viisi 28:sta (18%). Keski-ikä: 34,6 v.
5. Jostain muualta, mistä: Seitsemän 28:sta (25%). Keski-ikä: 36,28v.
  - Jostain muualta, mistä:
  - Neuvola 1 hlö 33v.
  - Vanhalta terapeutilta 1 hlö 49v.
  - Kirjallisuus & itsehoito-oppaat 1 hlö 26v.
  - Perheneuvola 1 hlö 35v.
  - Lastensuojelu 1 hlö 35v.
  - Sosiaalityöntekijä 1 hlö 31v.
  - Työterveys 1 hlö 45v.

Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 3 henkilöä.

Yhteenveto:

Internet:	38% kaikista vastauksista
Sanoma- tai aikakauslehdistä:	3% kaikista vastauksista
Ystäviltä/perheeltä:	30% kaikista vastauksista
Eroauttamisen ammattilaiselta:	15% kaikista vastauksista
Jostain muualta, mistä:	13% kaikista vastauksista
Käräjäoikeus/oikeusavustaja	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Neuvola	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Vanhalta terapeutilta	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Kirjallisuus & itsehoito-oppaat	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Perheneuvola	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Lastensuojelu	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Sosiaalityöntekijä	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista
Työterveys	13% Jostain muualta, mistä- vastauksista

4. kysymys: Jos vastasit edelliseen kysymykseen Internet, niin mitä kautta löysit tarvitsemasi tiedon?

Fisher -eroseminaari:

Seitsemän 9:stä (78%) oli lähtenyt ensimmäiseksi etsimään tietoa eroonsa Internetistä.

1. Google: Viisi 7:stä (71%). Keski-ikä: 40,6v.
2. Keskustelupalstat: 0.
3. Facebook: 0.
4. Blogit: 0.
5. Kuntien/järjestöjen kotisivut: Yksi 7:stä (14%). Keski-ikä: 38v.
6. Jostain muualta, mistä: Kataja Ry. Yksi 7:stä (14%). Keski-ikä: 52v.

Eroneuvo:

Kaksitoista 17:stä (71%) oli lähtenyt ensimmäiseksi etsimään tietoa eroonsa Internetistä.

1. Google: Kuusi 12:sta (50%). Keski-ikä: 39,66v.
2. Keskustelupalstat: Kaksi 12:sta (17%). Keski-ikä: 35v.
3. Facebook: 0.
4. Blogit: 0.
5. Kuntien/järjestöjen kotisivut: Neljä 12:sta (33%). Keski-ikä: 39,25v.
6. Jostain muualta, mistä: 0.

Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 4 henkilöä.

Vanhemman Neuvo:

1 vastaajista oli vastannut 4. Kysymykseen, vaikka ei ollut vastannut 3. Kysymykseen Internet. (Google & kuntien/järjestöjen kotisivut 41v.)

2 vastaajista oli vastannut 3. Kysymykseen Internet, mutta ei ollut vastannut 4. Kysymykseen mitään.

1. Google: Viisi 8:sta (62%) vastauksesta. Keski-ikä: 34v.

2. Keskustelupalstat: Kaksi 8:sta (25%) vastauksesta. Keski-ikä: 35v.

3. Facebook: 0.

4. Blogit: 0.

5. Kuntien/ järjestöjen kotisivut: 0.

6. Jostain muualta, mistä: [www.eroneuvo.fi](http://www.eroneuvo.fi): Yksi 8:sta (13%) vastauksesta. Keski-ikä 39v.

Kahteen tai useampaan vaihtoehtoon oli vastannut 2 henkilöä.

Yhteenveto:

Google: 60% kaikista vastauksista

Keskustelupalstat: 15% kaikista vastauksista

Facebook: 0% kaikista vastauksista

Blogit: 0% kaikista vastauksista

Kuntien/järjestöjen kotisivut: 19% kaikista vastauksista

Jostain muualta, mistä: 7% kaikista vastauksista

[www.eroneuvo.fi](http://www.eroneuvo.fi) 50% Jostain muualta, mistä- vastauksista

Kataja Ry 50% Jostain muualta, mistä- vastauksista

5. kysymys: Mikäli Neuvolla olisi Internetissä erovanhempien keskustelupalsta ja/tai blogi, käyttäisitkö niitä?

Fisher -eroseminaari:

1. Ehdottomasti: Kolme 9:stä (33%). Keski-ikä: 43,33v.

2. En osaa sanoa: Kuusi 9:stä (66%). Keski-ikä: 42v.

3. En käyttäisi: 0.

Eroneuvo:

1. Ehdottomasti: Kahdeksan 17:stä (47%). Keski-ikä: 36,25v.

2. En osaa sanoa: Kuusi 17:stä (35%). Keski-ikä: 41,5v.

3. En käyttäisi: Kolme 17:stä (18%). Keski-ikä: 50,66v

Vanhemman Neuvo:

1. Ehdottomasti: Kahdeksan 23:sta (35%). Keski-ikä: 37v.

2. En osaa sanoa: Kolmetoista 23:sta (57%). Keski-ikä: 39v.

3. En käyttäisi: Kaksi 23:sta (9%). Keski-ikä: 32,5v.

Yhteenveto:

Ehdottomasti: 39% kaikista vastauksista

En osaa sanoa: 51% kaikista vastauksista

En käyttäisi: 10% kaikista vastauksista

Muuta kommentoitavaa:

Fisher -eroseminaari: Toivoisin lasten eroryhmätoimintaa.

Liite 4: Toimeksiantajan kommentit opinnäytetyöstä.

Kysymykset:

1. Vastasiko työ toimeksiantoa?
2. Koitteko saavanne konkreettista hyötyä työstä/ideoistamme/ehdotuksistamme?
3. Ovatko ehdotukset sellaisia, että ne voidaan ottaa Neuvon toiminnassa käyttöön?
4. Jäikö mielestänne työstä puuttumaan jotain?
5. Oliko työ johdonmukainen ja selkokielineen/helppolukuinen?
6. Koitteko työn tuottavan Neuvolle jotain uutta ja innovatiivista?
7. Oliko teoriaa tarpeeksi ja olivatko teoriakokonaisuudet ja käsitteet tarpeeksi hyvin avattu? (sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä, viestintä)
8. Muuta?

Vastaukset:

1. Työ vastasi toimeksiantoa. Kuten kaikissa projekteissa, tässäkin tavoitteita, toteutustapoja ja aikataulua täsmennettiin hankkeen edetessä. Osaltaan selityksenä on toimeksiantajan tottumattomuus tällaiseen yhteistyöhön ja osaltaan myös opinnäytetyön tekijöiden tietämyksen lisääntyminen yhteisen työskentelyn pohjalta. Täsmennykset tehtiin tältäkin osalta yhteisissä tapaamisissa.
2. Työn tematiikka on erittäin ajankohtainen ja haastava. Lastensuojelun Keskusliitossa pohditaan, miten markkinointiviestinnän ajatusmaailma ja keinovalikoima soveltuvat järjestötoimintaan. Ja tietysti sosiaalinen media haastaa järjestötoimintaa. Miten seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja erityisesti miten olla mukana siinä? Opinnäytetyö antaa tässä mielessä haasteita paitsi Neuvo-hankkeelle myös yleisemmin Lastensuojelun Keskusliitolle. Hyödyt ovat erityisesti siinä, että ideat ja ehdotukset tulevat haasteina oman organisaation ulkopuolelta.
3. Opinnäytetyössä tehdyt ehdotukset ovat otettavissa käyttöön Neuvo-hankkeen jatkotyössä. Haasteena on nimenomaan rekrytoida työntekijöitä, jotka ovat sisäistäneet ja hallitsevat sosiaalisen median käytön. Tilanne on kuitenkin hallittavissa uusilla rekrytoinneilla. On kuitenkin syytä tiedostaa, että ainakin monissa järjestöissä johdolta puuttuu riittävä tieto ja ymmärrys sosiaalisen median merkityksestä ja käyttömahdollisuuksista. Pääosin ehdotukset eivät merkitse suuria taloudellisia investointeja, mutta haasteena on saada toimihenkilöt sitoutumaan sosiaalisen median käyttöön.
4. Toimeksiannon ja sittemmin tapahtuneen yhdessä sovitun rajauksen pohjalta voi todeta, että raportti vastaa otsikkoaan. Ehkä kuitenkin olisi ollut aiheellista pohtia sosiaalista mediaa osana kokonaisviestintää.
5. Raportti on johdonmukainen ja selkokielineen. Sitä oli mukava lukea. Se haastoi ajattelemaan ja purkamaan omia kaavoittuneitakin ajatusmallejaan. Hyvin vähän on tarvetta kielellisille ja ilmaisullisille kommentteille.
6. Neuvo-hankkeen – kuten monien järjestöjen toteuttamien muidenkin hankkeiden – ongelmana on se, että hankesuunnitelma ei sisällä viestintäsuunnitelmaa. Tämä opinnäytetyö haastaa hankkeen ja myös sen taustayhteisön pohtimaan viestintää paitsi yleisemmin myös juuri nykyaikaisten viestintävälineiden käytön näkökulmasta. Opinnäytetyö osoittaa myös, että Neuvo-hankkeen tarjoamien palvelujen käyttäjät ovat siihen valmiit.

7. Ratkaisu kuljettaa teoriaa ja käytäntöä rinnan oli hieno, mutta osin myös lukijaa haastava. Tämän tyyppisen raportin lukija on monesti kiinnostunut vain käytännöstä ja tuloksista. On kuitenkin välttämätöntä kytkeä selvitystyö ja siihen pohjautuvat ehdotukset teoreettiseen viitekehykseen. Tässä mielessä on olennaista, että opinnäytetyön tekijät määrittelevät käyttämänsä teoriat ja käsitteet. Onhan opinnäytetyön käsittelemän alan käsitteistö vähintään keskustelunalaista.
8. Erovanhemmuus koskettaa vuosittain noin 30 000 lasta. Neuvo-hankkeen viesti on, että eron myötä vanhemmuus ei katkea. Tämä opinnäytetyö on ansiokkaasti osoittanut uusia tapoja kertoa asiasta niin aikuisille kuin lapsillekin.

Mauri Upanne  
Toiminnanjohtaja  
Lastensuojelun Keskusliitto